



# DE LOS MEDIOS A LOS METAMEDIOS DE COMUNICACIÓN

---

Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación  
de Gestión de la Comunicación

PONTEVEDRA, 27 Y 28 DE NOVIEMBRE DE 2015

Edición de la Red Xescom, coordinada desde el grupo de investigación  
de Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela con la  
colaboración de los grupos IMARKA (A Coruña), NECOM y MILE (Vigo).

Libro de Actas. *De los Medios a los Metamedios de Comunicación*. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación. (XESCOM, 2015).

Editores:

José Rúas-Araújo, Alba Silva-Rodríguez e Iván Puentes-Rivera

ISBN:

978-84-608-3473-1

Pontevedra, noviembre de 2015

## I XESCOM. Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación, de los Medios a los Metamedios

Pontevedra, 27 y 28 de noviembre de 2015

Organiza:



Colabora:



Proyecto de Investigación (R2014/026)  
financiado en régimen de concurrencia competitiva por la  
Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria.



## **Comité Organizador**

Xosé Pereira Fariña  
Xosé Ramón Pousa Estévez  
Miguel Túdez  
Berta García Orosa  
Carlos Toural  
Juan Manuel Corbacho Valencia  
Emma Torres Romay  
Pedro Pablo Gutiérrez González  
José Juan Videla Rodríguez  
Nancy Ulloa Erazo  
Alba Silva Rodríguez  
Diana Rivera Rogel  
Jenny Yaguache Quichimbo  
Eva Sánchez Amboage  
Jaime Álvarez de la Torre  
Verónica Crespo Pereira  
Carmen Costa Sánchez  
Manuel Gago Mariño  
Moisés Limia Fernández  
Pedro Cuesta Morales

## **Presidencia**

Francisco Campos Freire  
Xosé López García  
Xosé Rúas Araujo  
Valentín Alejandro Martínez Fernández  
Xosé Antón Vila Sobrino

## **Secretaría**

Óscar Juanatey Boga  
Iván Puentes Rivera  
Sabela Direito Rebollal  
Andrea Valencia Bermúdez  
Alba Silva Rodríguez

## Comité Científico

Blázquez Lozano, Félix (Universidad de A Coruña)  
Canavilhas, Joao (Universidad Beira Interior Covilha)  
Campos Freire, Francisco (Universidad de Santiago de Compostela)  
Castro de Paz, Xosé Luis (Universidad de Santiago de Compostela)  
Correia Gil, Ana Cristina (Universidad dos Açores, Portugal)  
Cuesta Morales, Pedro (Universidad de Vigo)  
Faustino, Paulo (Universidad de Leiría / Porto)  
Ferrás, Carlos (Universidad de Santiago de Compostela)  
Fernández Freixanes, Víctor (Universidad de Santiago de Compostela)  
García Orosa, Berta (Universidad de Santiago de Compostela)  
Juanatey Boga, Óscar (Universidad de A Coruña)  
Ledo Andión, Margarita (Universidad de Santiago de Compostela)  
López Cepeda, Ana (Universidad de Castilla La Mancha-Cuenca)  
López García, Xosé (Universidad de Santiago de Compostela)  
Machado, Elías (Universidad Federal de Santa Catarina en Brasil)  
Marinelli, Alberto (Universidad de Roma)  
Márquez, Israel (Universidad Complutense de Madrid)  
Martínez Fernández, Valentín Alejandro (Universidad de A Coruña)  
Novo Corti, Isabel (Universidad de A Coruña)  
Oliveira Barbosa, Suzana (Universidad Federal de Bahía en Brasil)  
Oliveira Paulino, Fernando (Universidad de Brasilia)  
Pereira Fariña, Xosé (Universidad de Santiago de Compostela)  
Pinto, Manuel (Universidade do Minho)  
Pousa Estévez, Xosé Ramón (Universidad de Santiago de Compostela)  
Puentes Rivera, Iván (Universidad de Vigo)  
Rodríguez Fernández, Magdalena (Universidad de A Coruña)  
Rodríguez Vázquez, Ana Isabel (Universidad de Santiago de Compostela)  
Rodríguez Vázquez, Clide (Universidad de A Coruña)  
Rúas Araujo, Xosé (Universidad de Vigo)  
Silva Rodríguez, Alba (Universidad Pontificia Católica de Ibarra en Ecuador)  
Soengas Pérez, Xosé (Universidad de Santiago de Compostela)  
Sorrentino, Carlo (Universidad de Florencia)  
Timoteo Álvarez, Jesús (Universidad Complutense de Madrid)  
Toural, Carlos (Universidad de Santiago de Compostela)  
Túñez López, Miguel (Universidad de Santiago de Compostela)  
Vaz, Francisco Xabier (Universidad de Santiago de Compostela)  
Ulloa Erazo, Nancy (Universidad Católica Pontificia de Ibarra, PUCESI, en Ecuador)  
Yaguache Quichimbo, Jenny (Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador)

## ÍNDICE

### CAPÍTULO 1: PERIODISMO Y CIBERPERIODISMO

---

**LA TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA ZONA NORTE DEL ECUADOR**

Nancy Ulloa Erazo, Viviana Galarza y Mónica Guzmán / 14 - 33

**FOTOGRAFÍA DE PRENSA Y DERECHO A LA INTIMIDAD**

Esperanza Pouso Torres / 34 - 47

**PERIODISMO DE PREVENCIÓN EN LA PRENSA DIARIA DE GALICIA. PROPUESTA  
TEÓRICA Y PRINCIPALES MAGNITUDES**

Silvia Alende Castro y Aurora García González / 48 - 62

**PERIODISMO INMERSIVO: DE PÚBLICO A ACTOR DE LA INFORMACIÓN**

Sara Pérez Seijo / 63 - 72

**CIBERPERIODISMO Y LOS MEDIOS IMPRESOS TRADICIONALES: EL CASO DE LOS  
DIARIOS EL NORTE Y LA HORA**

Ximena Margarita Coronado Otavalo y Tatiana Mabell Estévez Arias / 73 - 83

**LOS CIBERMEDIOS NATIVOS DIGITALES EN GALICIA. TENDENCIAS Y CARACTERÍSTICAS  
DE UN MODELO EN AUJE**

María Cruz Negreira Rey y Xosé López García / 84 - 101

**REPORTAJE INTERACTIVO: UN GÉNERO PERIODÍSTICO PARA EL MEDIO DIGITAL**

Jorge Vázquez Herrero y Xosé López García / 102 - 117

**UNA LEY DE COMUNICACIÓN TEMIDA Y DISCUTIDA POR LA PRENSA. EL CASO DE  
ECUADOR**

Jenny J. Yaguache Quichimbo, Hernán Yaguana Romero y Abel Suing / 118 - 132

**LA INFLUENCIA DE LA PRENSA DE MADRID EN LAS ACTITUDES DE SUS LECTORES  
HACIA LAS HUELGAS GENERALES DE 2010 Y 2012: ESTUDIO EXPLORATORIO**

Sergio Álvarez Sánchez / 133 - 148

**MIRADAS A LOS MASS MEDIA Y LEY DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR**

José Luciano Revelo Ruiz y Raimundo Alfonso López Ayala / 149 - 161

**EL LENGUAJE VISUAL DIGITAL DE LA FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA EN LA ÉPOCA DEL  
TERRORISMO EN EL PERÚ. CASO UCHURACCAY**

Joaquín Antonio Vallejo Moreno / 162 - 176

**PROCESOS DE VERIFICACIÓN Y CONTRASTE DE LA INFORMACIÓN EN EL ECOSISTEMA DIGITAL**

Moisés Limia Fernández / 177 - 193

---

**CAPÍTULO 2: ECONOMÍA DE MEDIOS Y SECTOR AUDIOVISUAL**

---

**EL SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL EN EUROPA: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA MEDIOS SOCIALES**

Andrea Valencia-Bermúdez y Tania F. Lombao / 195 - 209

**TRANSICIÓN HACIA LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE Y SU VINCULACIÓN CON MEDIOS SOCIALES. CASO DE ESTUDIO: PAÍSES ANDINOS**

Abel Suing, Carlos Ortiz y Geovanna Salazar Vallejo / 210 - 228

**LA ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN EN ECUADOR ESTÁ DOMINADA POR LA MICROEMPRESA**

Ana Cecilia Vaca Tapia, Mónica López-Golán y Mario Renán Granja Aguinaga / 229 - 239

**DE LA CÁMARA OJO AL DOCUDRAMA: *VIVIR CADA DÍA*, PROGRAMA DE TVE (1978-1988) REFERENTE EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA TV DE ESPAÑA**

Lisardo García Bueno / 240 - 255

**LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES: PROFUNDAS TRANSFORMACIONES EN EL "OLIGOPOLIO MUTANTE"**

José Vicente García Santamaría, María José Pérez Serrano y Lidia Maestro Espínola / 256 - 270

**SOBRE GESTIÓN DE MEDIOS: ELOGIO A LA TRASCENDENCIA**

Manuel Goyanes / 271 - 285

**LA COPRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA PARA PAÍSES EMERGENTES**

Cristina Sardón Sola / 286 - 299

**LA CREACIÓN DEL UNIVERSO TRANSMEDIA EN LA SERIE DE FICCIÓN DE RTVE "EL MINISTERIO DEL TIEMPO". DEL GUION LITERARIO AL FENÓMENO FAN DE LOS "MINISTÉRICOS"**

M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo y Adriana Paíno Ambrosio / 300 - 315

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SOCIAL MEDIA. ÍNDICE DE ACTIVIDAD COMUNICATIVA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LAS REDES SOCIALES AUDIOVISUALES**

Barbara Fontela Baró y Carmen Costa-Sánchez / 316 - 329

**PRINCIPALES POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA  
AUTONÓMICA EN UN CONTEXTO DE CRISIS**

Ana María López Cepeda / 330 - 347

**MODELOS DE NEGOCIO ORIENTADOS AL CONSUMIDOR EN LOS CIBERMEDIOS  
ESPAÑOLES**

Moisés Limia Fernández, Carlos Toural Bran y Manuel Gago Mariño / 348 - 369

---

**CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL**

---

**SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL EN ECUADOR Y  
OTROS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA: LA GESTIÓN DEL COMMUNITY MANAGER**

Fanny Paladines, Carlos Granda y Valentín Martínez / 371 - 391

**EL PATROCINIO Y MECENAZGO COMO HERRAMIENTAS EMERGENTES EN LA GESTIÓN  
DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y COMERCIAL DE LAS EMPRESAS DE ECUADOR**

Mónica Patricia Costa Ruiz, Verónica Alexandra Armijos Buitrón, Jhoana Elizabeth Paladines Benítez y Valentín Alejandro Martínez Fernández / 392 - 406

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIGITAL. LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EN  
LA RED**

Berta García Orosa / 407 - 417

**La PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA GALLEGA, VISTA A TRAVÉS DE YOUTUBE**

Pablo Vázquez Sande / 418 - 430

**GESTIÓN DE CRISIS Y COMUNICACIÓN: EL CASO DEL VUELO 4U9525 DE  
GERMANWINGS**

Yolanda Dominguez López y Diego Rodriguez-Toubes Muñoz / 431 - 443

**UNIVERSIDAD-SOCIEDAD. NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LA  
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO A PARTIR DEL APRENDIZAJE-SERVICIO**

Andoni Iturbe Tolosa y Monike Gezuraga Amundarain / 444 - 455

**RSC Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PARA LA  
CREACIÓN DE VALOR EN EMPRESAS INFORMATIVAS**

María Victoria-Mas e Ivan Lacasa-Mas / 456 - 471

**LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ONLINE EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS. EL CASO  
DEL CEU DE BALONMANO 2013**

Carla López Rodríguez, Lorena Arévalo Iglesias y Jessica Fernández Vázquez / 472 - 484

**EL PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS  
EMPRESAS**

Carmen Silva-Robles / 485 - 510



**IDEANDO UNA NUEVA HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: LA SALA DE COMUNICACIÓN ABIERTA (SCA)**

María Ruiz Aranguren, Leire Iturregui Mardaras y Rosa Martín Sabarís / 511 - 528

**MENEXTRA: DISEÑO DE UN SERVICIO PROFESIONAL DE GESTIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONVOCATORIAS DE PRENSA**

Aingeru Genaut Arratibel, Iñigo Marauri Castillo, María José Cantalapiedra y María Del Mar Rodríguez / 529 - 544

---

**CAPÍTULO 4: MARKETING, PUBLICIDAD Y TURISMO**

---

**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO GRÁFICO: LA NUEVA CABECERA DE SPHERA PÚBLICA, REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN**

Blas José Subiela Hernández / 546 - 554

**IMPACTO EN LOS MEDIOS DEL TURISMO RELIGIOSO EN ECUADOR: EL CASO DE LA PEREGRINACIÓN DE LA VIRGEN DE EL CISNE Y LA FERIA COMERCIAL DE LOJA**

Eva Sánchez Amboage, Alex-Paul Ludeña-Reyes, Christian Viñan-Merecí y Valentín-Alejandro Martínez-Fernández / 555 - 573

**EFICIENCIA EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EMERGENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: EL CASO DEL SUR DE ECUADOR**

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Ramiro Armijos-Valdivieso, Clide Rodríguez-Vázquez y María-Dolores Mahauad-Burneo / 574 - 595

**COMUNICACIÓN COMERCIAL EN INTERNET: LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

Antía Salgado Mesa / 596 - 609

**EYE TRACKING: REVISIÓN TEÓRICO METODOLÓGICA Y PROPUESTA DE ANÁLISIS**

José Rúas-Araújo, Iván Puentes-Rivera y Sabela Direito-Rebollal / 610 - 621

**POSICIONAMIENTO DE LA REGIÓN SUR DEL ECUADOR A TRAVÉS DEL DESARROLLO DE EVENTOS Y SU DIFUSIÓN EN MEDIOS SOCIALES**

Eva Sánchez-Amboage, Verónica Mora-Jácome, Estefanía Sánchez-Cevallos y Valentín-Alejandro Martínez-Fernández / 622 - 638

**BALNEARIOS DE GALICIA EN EL MEDIO SOCIAL FACEBOOK**

Eva Sánchez-Amboage, María-Magdalena Rodríguez-Fernández, Clide Rodríguez-Vázquez y Valentín-Alejandro Martínez-Fernández / 639 - 659

**LA GASTRONOMÍA COMO RASGO DE IDENTIDAD DE ECUADOR: POSICIONAMIENTO EN INTERNET Y REDES SOCIALES**

María-Magdalena Rodríguez-Fernández, Patricio-Mauricio Artieda-Ponce, Patricia-Marisol Chango-Cañaverl, Fabian-Mauricio Gaibort-Monart y Valentín-Alejandro Martínez-Fernández / 660 - 676

**DEL MARKETING TRADICIONAL, LAS AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN A LAS NUEVAS MÉTRICAS DIGITALES: ESTUDIO DE USO DE MEDIOS SOCIALES**

Joan Francesc Fondevila Gascón, Eva Santana López, Josep Rom Rodríguez y Pedro Mir Bernal / 677 - 685

**MODELIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LAS COMUNIDADES DEL ALTO NANGARITZA, EN EL SUR DE ECUADOR**

Juan Torres Cadena y Mauricio Gaibor Monar / 686 - 698

**LAS LÓGICAS ECONÓMICAS COMO PROMOTORAS DE NUEVOS EVENTOS DEPORTIVOS**

Montserrat Vázquez Gestal y Ana Belén Fernández-Souto / 699 - 712

**LA IMAGEN TURÍSTICA DE BRASIL Y SU TRATAMIENTO EN LA PRENSA ESPAÑOLA DURANTE CARNAVAL**

Jaime Álvarez de La Torre, Diego Rodríguez-Toubes Muñiz y Valentín Alejandro Martínez Fernández / 713 - 729

**AS ORQUESTRAS DA VERBENA GALEGA E A PUBLICIDADE EXTERIOR: UN MERCADO POR EXPLOTAR**

Xaime Fandiño Alonso, Henrique Neira Pereira y Zósimo López Pena / 730 - 755

**COMUNICACIÓN EN LA RED: LA GESTIÓN DE CONTENIDOS TURÍSTICOS EN LOS PORTALES DE LOS AYUNTAMIENTOS DE LA PROVINCIA DE BADAJOZ**

María Del Rosario Luna y Guadalupe Meléndez González-Haba / 756 - 771

**NEUROMARKETING. SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS DE FUTURO**

María del Mar Lozano Cortés y María García García / 772 - 789

---

**CAPÍTULO 5: INTERNET Y REDES SOCIALES**

---

**LOVELY PEPA, AMLUL Y BARTABAC: BLOGUERS DE MODA GALLEGAS INNOVANDO LA COMUNICACIÓN EN LA RED**

Julia Fontenla Pedreira / 791 - 804

**RIESGO EXCLUSIÓN SOCIO-LABORAL DE LOS "DIGITAL NATIVES" QUE CUMPLEN PENAS DE PRISIÓN, DEBIDO A LA PRIVACIÓN DE ACCESO COMUNICACIÓN DIGITAL**

Isabel Novo-Corti y María Barreiro-Gen / 805 - 813

**SOCIAL NETWORKS FOOTBALL CLUB: ANÁLISE PARA A EXPLOTACIÓN DAS REDES SOCIAIS DOS CLUBES DE FÚTBOL CON FINS COMERCIAIS**

Brais Martínez Camba / 814 - 829

**LA UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS INVESTIGADORAS EN EL MARCO MEDIÁTICO**

Diana Lago Vázquez / 830 - 845

**LA TRANSFORMACIÓN DEL PERFIL PROFESIONAL EN EL PERIODISTA ANTE LA SOCIEDAD RED: CASO GALICIA CONFIDENCIAL 2015**

María Dolores Aragón Robles Linares / 846 - 857

**REDES SOCIALES ACADÉMICAS: PRESENCIA EN ACADEMIA.EDU Y RESEARCHGATE DE LOS INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN DEL NORTE DE PORTUGAL**

María Isabel Míguez-González, Iván Puentes-Rivera y Alberto Dafonte-Gómez / 858 - 869

**MICROCRÉDITO Y REDES SOCIALES: VISIBILIDAD E IMPACTO, UNA APROXIMACIÓN AL CASO DE ECUADOR**

Viviana Espinoza-Loaiza, Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Rosario Puertas Hidalgo, Aurora Samaniego-Namicela y Eulalia-Elizabeth Salas Tenesaca / 870 - 890

**EVOLUCIÓN DE LA WEB SEMÁNTICA HACIA LA WEB INTELIGENTE: DE LA CONCEPTUALIZACIÓN A LA PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS**

Blanca Piñeiro Torres y Aurora García González / 891 - 907

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR 20 MINUTOS, ÚNICO SUPERVIVIENTE DEL MODELO DE PRENSA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN ESPAÑA**

Ana Bellón Rodríguez y José Sixto García / 908 - 922

**E-ACTIVIDAD DE LOS POLÍTICOS EN FACEBOOK: POLÍTICOS GALLEGOS Y EUROPARLAMENTARIOS ESPAÑOLES 2010-2014**

Borja Dapena González / 923 - 944

**ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA SOCIAL DE *EL MINISTERIO DEL TIEMPO***

Verónica Crespo-Pereira, Valentín Alejandro Martínez-Fernández y Óscar Juanatey-Boga / 945 - 953

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DE TWITTER POR LOS AYUNTAMIENTOS DE SÃO PAULO (BRASIL) Y MADRID (ESPAÑA)**

Flávia Gomes-Franco E Silva / 954 - 968

**EL ENTORNO DE LA WEB 2.0 COMO FACTOR RELACIONAL EN LA UTILIZACIÓN DE PARÁMETROS DE FIDELIZACIÓN DENTRO DEL ENTORNO UNIVERSITARIO**

José Rodríguez Terceño, Juan Enrique González Vallés y David Caldevilla Domínguez / 969 - 983

## CAPÍTULO 6: NUEVOS MEDIOS Y METAMEDIOS

---

### **LOS VIDEOJUEGOS Y SUS PANTALLAS: DE LOS ARCADES A LA NINTENDO DS**

Israel Márquez / 985 - 995

### **TENDENCIAS DEL PERIODISMO PARA LOS METAMEDIOS DE LA CONECTIVIDAD Y LA MOVILIDAD**

Xosé López García, Ana Isabel Rodríguez Vázquez y Xosé Soengas Pérez / 996 - 1005

### **O FUTURO DO VIDEOXORNALISMO: OS MÓBILES**

Martín Vaz Álvarez / 1006 - 1015

### **EL CONSUMO MEDIÁTICO EN UN ENTORNO MULTIPANTALLA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS IMPLICACIONES EMOCIONALES EN EL USUARIO**

Javier Serrano-Puche / 1016 - 1028

### **REPORTAJES EN Y DESDE LOS SMARTPHONES: UNA NUEVA FORMA DE HACER PERIODISMO**

Alba Silva Rodríguez y Francisco Campos Freire / 1029 - 1042

### **EL FACT CHECKING Y SU RELACIÓN CON LA TRANSPARENCIA EN LOS METAMEDIOS**

Lucía Álvarez Gromaz, Xosé López García y Ana Isabel Rodríguez Vázquez / 1043 - 1052

## CAPÍTULO 7: EDUCACIÓN, CIENCIA E IDENTIDAD CULTURAL

---

### **EL USO DE LA EDUCOMUNICACIÓN PARA PRESERVAR LA CULTURA INDÍGENA DE NATABUELA (ECUADOR)**

Angélica Liliana Tugumbango Suárez / 1054 - 1066

### **PROYECCIÓN DE LA MEDICINA ANCESTRAL COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE IDENTIDAD CULTURAL EN ECUADOR: CONSEJO DE SANADORES DE SARAGURO**

Ronald Toledo Macas, Sandra Ramón Jaramillo, Paúl Sarango Lalangui, Valentín Alejandro Martínez Fernández y Verónica Crespo Pereira / 1067 - 1081

### **CROWDFUNDING: PLATAFORMAS Y PROYECTOS DE CREACIÓN Y PRODUCCIÓN CULTURAL COLABORATIVA EN RED EN ESPAÑA**

Mónica López-Golán / 1082 - 1095

### **LA INCOMUNICACIÓN DE LA ARQUITECTURA: LA VISIBILIDAD DE LOS DATOS TÉCNICOS MÁS ALLÁ DEL DISEÑO**

Julia Fontenla Pedreira, Jesús Ángel Coronado Martín y Darío Flores Medina / 1096 - 1114

**ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DESDE LAUDATO SI: HACIA  
UNA RENOVACIÓN DE LA CULTURA**

Agustín Ortega Cabrera / 1115 - 1126

**ESTUDIO DE PERFILES DE RESEARCHGATE Y ACADEMIA.EDU DE UNIVERSIDADES  
ESPAÑOLAS: EL CASO DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y  
PUBLICIDAD**

Mar Iglesias-García, Cristina González-Díaz and Lluís Codina / 1127 - 1137

**CIBERMUSEOS, MEDIACIÓN COMUNICATIVA Y APROPIACIÓN**

Pablo Andrés Escandón Montenegro / 1138 - 1152

# Capítulo 1

## PERIODISMO Y CIBERPERIODISMO

## La transformación de la comunicación en la zona norte del Ecuador

*The transformation of the communication in the northern part of Ecuador*

**Nancy Ulloa Erazo**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (Ecuador)

[nulloa@pucesi.edu.ec](mailto:nulloa@pucesi.edu.ec)

**Viviana Galarza**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (Ecuador)

[vngalarza@pucesi.edu.ec](mailto:vngalarza@pucesi.edu.ec)

**Mónica Guzmán**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (Ecuador)

[mguzmán@pucesi.edu.ec](mailto:mguzmán@pucesi.edu.ec)

### Resumen:

La presente investigación muestra los datos concernientes al surgimiento y evolución de las tecnologías de la comunicación en Imbabura y Carchi, ubicadas al norte Ecuador. Para este estudio se empleó una metodología mixta con el uso de técnicas como la investigación bibliográfica, observación directa, registro de datos estadísticos y entrevistas semiestructuradas, lo cual permite realizar un análisis histórico del uso y aplicación de las tecnologías de la comunicación como el teléfono móvil, internet y los medios digitales. Sobre esto se puede comparar el avance de la comunicación digital entre las provincias de Imbabura y Carchi evidenciándose el retraso tecnológico de la provincia fronteriza del Carchi, la cual parece aferrarse a la comunicación tradicional. El desafío actual de la sociedad de la información genera la necesidad de un acceso equitativo a las tecnologías de la comunicación e información como entes de potenciación del conocimiento y la satisfacción de las necesidades de las personas y organizaciones, para mejorar la calidad de vida y de las prácticas culturales de los ciudadanos.

**Palabras claves:** Tecnologías de la Comunicación, prensa, radio, televisión y medios digitales.

### Abstract:

This research shows the data concerning the emergence and evolution of technologies of communication in Imbabura and Carchi, located to the North of Ecuador. This study used a mixed methodology with the use of techniques such as bibliographic research, direct observation, statistical data and interviews semi structured, allowing you to make a historical analysis of the use and application of the technologies of communication such as mobile phone, internet and digital media. The advance of digital communication between the provinces of Imbabura and Carchi demonstrating

the technological delay of the border province of Carchi, which seems to cling to traditional communication can be compared on this. The current challenge of the information society creates the need for equitable access to information and communication technologies as entities of enhancement of the knowledge and the satisfaction of the needs of individuals and organizations, to improve the quality of life and the cultural practices of the citizens.

**Keywords:** Communication technologies, press, radio, television and digital media.

## 1. MARCO TEÓRICO

Los avances tecnológicos dan pasos gigantescos. Hace unos años atrás no se tenía pensado conectarse a Internet en todo momento y en cualquier lugar. Nadie imaginó que esta nueva tecnología denominada red de redes llegaría a ser tan importante para el desarrollo de la sociedad.

A partir de los años 90 se dio el auge de la nueva tecnología y con ello aparece la brecha digital y la Sociedad de la Información, una proyección del siglo XXI en base a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las cuales se convierten en los factores que determinan las ventajas competitivas de los países en la actual división internacional del trabajo (Romero, 2002).

Hoy, los países que tienen la capacidad de innovar, adaptar, adoptar, imitar y mejorar tecnología adquieren ventajas competitivas en la división internacional del trabajo; por lo que su especialización es esencial en los campos de la electrónica, telecomunicación, informática y biotecnología (Romero, 2002). En este contexto, Ecuador es uno de los países que considera a la tecnología como política de desarrollo y sistema productivo.

Potosí (2012) menciona que:

La comunicación y el aprendizaje se vuelven un verdadero reto cuando no se cuenta con los medios necesarios que faciliten el acceso a la información, la gran biblioteca del internet abre la posibilidad de opciones innovadoras para aprender, trabajar y comunicar (p.2).

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Capítulo Segundo de los Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera en cuanto a la Comunicación e Información Art. 16, promulga que: “todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación” (p.14).

Asimismo, la Organización de la Naciones Unidas (ONU) declaró el acceso a Internet como un derecho humano. El Internet sirve para facilitar la transparencia, recibir la información y aumentar la participación activa de los ciudadanos en la construcción de sociedades democráticas. Además la ONU pidió a todos los países que formulen un marco legal regulatorio para tipificar y sancionar los delitos en Internet (Flores, 2011).



Con todos estos aspectos expuestos brevemente, es indispensable analizar a profundidad todo lo que trae consigo esta transformación de la comunicación.

### **1.1. Las tecnologías de la información y comunicación como esencia de la evolución digital**

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones (Belloch, s.f.).

Si bien estas se remontan a cientos de años atrás, el elemento que mayor transformación ha generado es sin duda, Internet, como herramienta principal de lo que se denomina las TIC.

Así, las TIC se definen como herramientas computacionales e informáticas que permiten procesar, sintetizar, recuperar y presentar información.

En la última década, las nuevas herramientas tecnológicas de la información y la comunicación han producido un cambio profundo en la manera en que los individuos se comunican e interactúan en el ámbito de los negocios; y han provocado cambios significativos en la industria, la agricultura, la medicina, el comercio, la ingeniería, la comunicación, la educación y otros campos (UNESCO, 2004).

Las nuevas tecnologías disponen de varias capacidades para tratar la información. Según Ávila (2003):

- a) Su gran capacidad para almacenar enormes cantidades de información.
- b) Las nuevas formas de comunicación entre los individuos.
- c) La capacidad de tratamiento de la información, y no sólo textuales, sino de otros sistemas de símbolos, hoy muy arraigados en la vida cotidiana como son los lenguajes audiovisuales, multimedia, hipertexto, etc. (p.2).

Las TIC, como elemento esencial de la Sociedad de la Información habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento.

Desde el punto de vista de la educación, las TIC elevan la calidad del proceso educativo, derribando las barreras del espacio y del tiempo, permitiendo la interacción y colaboración entre las personas para la construcción colectiva del conocimiento (aprendizaje colectivo), y de fuentes de información de calidad (Cobo, 2009).

Cabero (1998) expone las siguientes características:

- Inmaterialidad.
- Interactividad e interconexión.
- Instantaneidad.
- Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.

- Digitalización.
- Influencia más sobre los procesos que sobre los productos.
- Penetración en todos los sectores de la sociedad.
- Innovación.
- Tendencia hacia automatización.
- Diversidad.

De esta manera, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), sirven para tres aspectos importantes:

1. Para obtener información a tan solo un click.
2. Para comunicar de formas muy diversas.
3. Para expresar.

Asimismo, la nueva tecnología se marca como un instrumento y material de construcción que facilita el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender. Así, las exigencias de la globalización, junto con las posibilidades tecnológicas, tuvieron entre tantas consecuencias, una nueva forma de educar.

### 1.2. Sociedad de la información

La Sociedad de la Información surge en el siglo XX, coincidiendo con la implantación de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en los países desarrollados. Alcanzó su auge cuando distintas administraciones públicas hacen eco de la importancia que tendrán en un futuro inmediato las industrias de la tecnología informática y el universo de las telecomunicaciones (Rodríguez, 2005).

El país pionero en establecer un plan tecnológico fue Estados Unidos, el cual no solo se preocupó por los aspectos informáticos sino también por temas económicos, políticos y sociales que afectarían en un futuro a los norteamericanos. Surgió así en 1993, el plan tecnológico americano conocido como Plan Gore que fue aprobado por la Casa Blanca (Rodríguez, 2005).

En 1994, Europa también emprendió el Plan Delors, que se centra en tres líneas básicas de desarrollo: los retos y las vías para entrar en el siglo XXI, las condiciones para el crecimiento, la competitividad y el aumento de empleo.

Carlos Afonso, RITS- Brasil (Como se cita Betancourt, 2002) manifiesta que:

La Sociedad de la Información es un espacio social, cultural, económico y político de igualdad de oportunidades de acceso a los recursos de información, en el cual, y junto con las tecnologías digitales de información y comunicación, se genera un estado de inclusión digital generalizada, en otras palabras, un espacio donde todos los ciudadanos y ciudadanas tengan acceso a las redes de información en igualdad de condiciones y sepan cómo utilizar sus instrumentos (p.3).

El español Francisco Aguadero Fernández (como se cita en Reusser, s.f.) desarrolló, entre otras, las siguientes características de esta sociedad:

- a) *La información, núcleo del sistema económico.* Antes en la sociedad industrial (y hasta el final de la Post- industrial) la producción de bienes y todo lo que estaba ligado con este servicio, fue lo más relevante para el sector económico. Después en los años 70` el más importante fue el petróleo. Hoy el área económica fundamental para los países desarrollados está constituido por la información, los bienes y servicios relacionados con ella; un claro ejemplo es la significación de Nokia en Finlandia o Ericsson para Suecia.
- b) *Digitalización y Convergencia.* Con la digitalización se pueden transmitir la información y el conocimiento en un formato que manejan las computadoras y los equipos de telecomunicación, lo que explica también la conversión de la televisión y los medios en general a los sectores de la informática y las telecomunicaciones.
- c) *Alfabetización Digital.* En la sociedad de la Información no basta saber leer y escribir; las personas deben estar alfabetizadas de acuerdo a los complejos entornos informacionales que son evaluados por estándares internacionales que miden, comparan y proyectan la penetración y usos efectivos de las TIC. Este aspecto, también ha generado respuestas negativas como la discriminación entre quienes están alfabetizados digitalmente y quienes no.

### 1.3. Cultura Digital o cibercultura

Como parte de esta vertiginosa evolución de la tecnología aplicada a las comunicaciones. Los teléfonos, televisiones, computadoras y una enorme variedad de objetos electrónicos han invadido el mundo, logrando comunicaciones a nivel global que han transformado la vida diaria y las relaciones sociales.

De esta manera, la cultura digital aparece para poder explicar los diferentes fenómenos y afectaciones que la tecnología ha creado en las diferentes culturas contemporáneas; cambiando de algún modo los comportamientos sociales tanto individual como colectivo (Suárez, 2013 ).

Suárez (2013 ) opina que:

También se le denomina “Culturización digital” a la inclusión de las personas que pertenecen a la nueva periferia, los que aún no son “Ciudadanos digitales”, en estos nuevos escenarios y dinámicas sociales; más allá de una simple “alfabetización digital”, que sería enseñar a usar herramientas como programas y/o equipos, la culturización digital promueve los conceptos que se han desarrollado a partir de ciertas aplicaciones digitales y que ayudan a los seres humanos a potencializar sus actividades y aspiraciones mediante un uso adecuado de las mismas dentro de una filosofía social (párr. 3).

Castells (como se cita en Hopenhayn, 2003) dice que es el surgimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial.

La separación de la humanidad en dos esferas de existencia, la llamada “digital divide” o división entre “infopobres” e inforricos”, representa un momento definitorio en la historia, es una nueva brecha que se instala en el mundo (Bonilla & Cliche, 2001).

#### 1.4. Evolución de las tecnologías de la comunicación en el Ecuador

En el Ecuador el desarrollo tecnológico y la digitalización llegan con mucho retraso, pero inciden ampliamente en la configuración de los procesos sociales desde los inicios de la vida republicana del país.

Para evidenciar el origen y evolución de las tecnologías de la información en el contexto ecuatoriano es necesario recurrir a datos históricos que orienten la investigación desarrollada y permiten obtener una visión global del contexto nacional.

##### 1.4.1. Las telecomunicaciones, primera interconexión nacional e internacional

Según Peñafiel (2013), la telegrafía fue el primer medio de comunicación que conectó a Ecuador con el mundo. En 1882, el Sistema Morse se incorpora en el país, y el primer mensaje telegráfico interno fue transmitido el 9 de julio de 1884, sobre una línea entre Quito y Guayaquil.

A finales de 1890 se crea la dirección de telégrafos y en 1911, el Congreso ratificó el “Convenio Bolivariano de Operación Telegráfica” (Marchán & Schubert, 1991).

Después, la telefonía urbana en el Ecuador inició en 1900, con la instalación de los primeros aparatos en Quito. Posteriormente, la Empresa de Teléfonos Quito (E.T.Q) se inaugura en 1949, después de que en Ecuador se instalaron 7.000 Kilómetros de líneas de telégrafo y teléfono, 167 oficinas de telégrafo y 19 estaciones inalámbricas que colectivamente proveían comunicación y conectaron a los principales pueblos y ciudades de la costa y sierra: Quito, Guayaquil y Cuenca (Peñafiel, 2013).

Para 1957, en el Ecuador se incorpora la técnica de teleimpresos. En 1958, se creó la Empresa de Radio Telégrafos y Teléfonos Ecuador (ERTTE), y el 16 de octubre de 1972, inició la transmisión de datos por satélite y nace el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL), que pasó a ser EMETEL.

En 1974, aparece la Red Nacional de Telex y Gentex, con 945 líneas de abonados, 700 en Quito y Guayaquil, y 245 en el resto del país (Marchán y Schubert, 1991). En los años 80, se digitalizaron los sistemas, con lo que se puso en vigencia el primer régimen de tasas y tarifas, y así funcionaron las nuevas centrales digitales de Telex y telefonía, lo que dio paso a la llegada del celular.

Para el 2008, ANDINATEL S.A y PACIFICTEL S.A., se fusionaron y nace la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT S.A). En el 2010, esta empresa pasó al sector público y sus actividades se juntaron a la telefonía móvil Alegre (Telecsa)

(Peñañiel, 2013). Hoy, a nivel nacional, CNT se encuentra activo con el servicio de teléfono convencional, telefonía celular, internet y cable.

#### 1.4.2. El computador, inicia la digitalización

Dominick (2006), afirma que el computador apareció desde el siglo XVII, cuando el matemático y filósofo francés Blas Pascal inventó "arithmatique", un ordenador del tamaño de una caja de zapatos que contenía ruedas dentadas y podía sumar números hasta un millón. Las primeras computadoras fueron máquinas sumadoras diseñadas para hacer el trabajo pesado de los cálculos aritméticos repetitivos.

En Estados Unidos, Herman Hollerith diseñó una máquina tabuladora para agilizar el proceso de la información que se recabó durante el censo de 1880 y luego de algunos años estableció su propia compañía: la International Business Machines (IBM).

En Ecuador, fue justamente IBM en 1937, la primera empresa de tipo tecnológico que empieza por distribuir cajas registradoras y, posteriormente alrededor de 1950, trae al país las primeras computadoras utilizadas para los procesos financieros de las instituciones bancarias de la época.

Se conoce además, que alrededor de 1988 el guayaquileño Peter Rosenthal tuvo una de las primeras computadoras Mac, la Apple II, que fue una de las computadoras que salieron al mercado antes del nacimiento de la Macintosh, que se mantuvo como el símbolo de una rivalidad legendaria con Microsoft.

De esta manera, en la década de los 90 se produjo una explosión en la comunicación computacional que continúa imparable y aceleradamente hasta la actualidad.

#### 1.4.3. Surgimiento del internet en Ecuador

El riobambeño Rivera (2012), publicó en un estudio de medios digitales que el Internet apareció en el Ecuador desde 1991, cuando la compañía Ecuonet facilitó su primer acceso con el nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica (Intercom), que forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), y provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

En 1992, se da un segundo nodo. Ecuonet fue establecido por la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Esta red estuvo conectada en forma directa al National Science Foundation Network (NSFNET), un programa norteamericano que promovió la investigación y la educación. Se identifica un convenio donde las instituciones educativas y de investigación quedaron exoneradas del pago mensual por la membresía.

A partir de 1990, aparecen numerosos proveedores de internet, crecen los cyber cafés y la mayoría de universidades cuentan con este servicio; las escuelas y colegios lo

están incluyendo paulatinamente. Desde 1995 varias comunidades de usuarios e instituciones presionan para que haya mayor accesibilidad a Internet (Rivera, 2012).

En la década de 2000-2010 está ya consolidado el internet y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son herramientas comunes en los negocios y en la mayoría de hogares.

El 14 de agosto de 2009, nace el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) como una instancia destinada a llevar a Ecuador por el camino de la sociedad digitalizada, mediante la ejecución de políticas públicas en el campo de la Tecnología de la Información y Comunicación.

El ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Jaime Guerrero (como se cita en Rivera, 2012) expresó que: “en Ecuador se puso en marcha el primer plan de inclusión digital denominado “Estrategia Ecuador Digital 2.0” (p.10).

La Estrategia Ecuador Digital 2.0, se basa en cuatro ejes fundamentales: equipamiento, conectividad, capacitación, aplicaciones y contenidos. También con el Plan Universal y Alistamiento Digital se promueve el acceso a las TIC, principalmente a Internet, incluyendo a ciudadanos: educadores, profesionales, funcionarios públicos, entre otros.

#### 1.4.4. La comunicación social digital en Ecuador

El informe emitido por Rivera (2012) permite recordar la etapa de evolución de cada uno de los medios de comunicación: impresos, radiales y televisivos. Cómo estos medios iniciaron su trabajo en la Web 2.0, la era de la información digital en el ciberespacio.

Desde 1994, se empieza a registrar un cambio en cuanto a información noticiosa. Algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, comienzan a publicar habitualmente contenidos en internet, creando sus propias páginas web.

En poco tiempo los cibermedios alcanzaron una gran masificación, a tal punto que un 79% de los diarios del mundo ya poseen ediciones electrónicas.

El Subdirector de información de diario Hoy, Diego Araujo (como se cita en Rivera, 2012) menciona que: “este diario es el primer medio de Sudamérica que tuvo el periódico en línea” (p.14).

Después, la empresa Servidatos, parte del grupo Hoy, creó un sitio web y ofreció una versión gráfica de la primera página del diario, incluso información adicional de un suplemento llamado “La Epopeya del Cenepa”.

Según el blog Cobertura Digital, de Christian Espinoza (como se cita en Rivera, 2012) otro de los pioneros en la red es diario El Comercio. Espinoza contó que: “en 1996 su página principal fue una nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota

desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones” (p.14).

En el 2000, El Comercio incorporó un menú de navegación y banners, tuvo el servicio de titulares al e-mail; y para el 2001, concluyó una sección de instantaneidad llamada “Lo último” y una sección especial de la versión digital para migrantes; apareciendo una opción para ver archivos en forma manual y secciones propias de entretenimiento (Rivera, 2012).

Esta evolución se estancó hasta el 2005, año en que se incorporaron audios y multimedia, como un primer intento de convergencia con radio Quito.

Así, el contexto detallado permite visibilizar la realidad histórico del Ecuador para dar pie a la investigación de la transformación de la comunicación en dos provincias específicas del país, Carchi e Imbabura, que viven la evolución de las tecnologías de la comunicación a su propio ritmo.

## 2. METODOLOGÍA

La presente investigación histórica sobre la transformación de la comunicación en Carchi e Imbabura, se define como un estudio de tipo exploratorio-descriptivo en la cual se empleó una metodología mixta. Para ello se han utilizado instrumentos cualitativos y cuantitativos, los mismos que se complementan para analizar la información obtenida.

### 2.1. Métodos cualitativos

Para este trabajo de investigación se emplearon las siguientes técnicas cualitativas:

- Investigación bibliográfica física y digital con la cual se obtuvieron los datos históricos sobre la evolución de las tecnologías de la comunicación en el Ecuador.
- Observación directa como herramienta indispensable para el diagnóstico realizado, que se ejecutó a través de fichas que determinaron: la constatación de fechas de evolución así como el estado de los medios digitales de Imbabura y Carchi.
- Entrevistas estructuradas a los protagonistas históricos de la evolución de los medios digitales de comunicación.

### 2.2. Métodos cuantitativos

Los métodos cuantitativos dentro de la investigación fueron utilizados en tres análisis específicos.

- Análisis de datos estadísticos socio económicos del Ecuador y específicamente de las provincias de Imbabura y Carchi.
- Análisis numérico de los medios de comunicación digitales que forman parte de la transformación de la comunicación en el norte del Ecuador.

### 2.3. Determinación de la población de estudio.

Se toma como base el territorio geográfico de las provincias de Imbabura y Carchi, para luego centrarse en el reconocimiento histórico de la evolución de las telecomunicaciones y los medios de comunicación digitales de estas provincias.

## 3. RESULTADOS

La finalidad de esta investigación es mostrar el origen y evolución de las tecnologías de la comunicación en las provincias de Imbabura y Carchi con el fin de realizar un análisis histórico del uso y aplicación de las tecnologías de la comunicación y los medios digitales.

Además se presenta un análisis comparativo entre las dos provincias sobre el desarrollo en el uso y acceso a las tecnologías de la comunicación.

De esta manera partimos de los resultados de la investigación histórica.

### 3.1. Las primeras tecnologías de la comunicación en la época republicana de Imbabura y Carchi

A principios del siglo XX, el telégrafo estuvo al servicio de los imbabureños. En esa misma época hicieron uso de los primeros teléfonos con manivela para la comunicación a largas distancias.

El periodista cotacacheño Fausto Romero (2013) cuenta en una entrevista que “en esa época se hacía uso de la telegrafía, este aparato funcionó con el código Morse y teníamos que saberlo manejar para poder enviar mensajes”.

Los primeros teléfonos con manivela aparecen en 1878. En Imbabura se utilizaron estos aparatos que fueron pocos y solo se podía acceder a una petición de llamadas acudiendo hasta las centrales telefónicas y haciendas (Romero F., 2013).

Después aparecieron los teléfonos con discos y botones. El periodista otavaleño Raúl Mora (2014), manifestó que: “Lo único que cambió fue la caja del teléfono que llegó a ser digital.”

Hasta 1979, se implementaron centrales y se construyeron ampliaciones sobre todo en la región costa del Ecuador, pero fue recién en 1983 cuando se logra ampliar la cobertura telefónica en las provincias de Carchi e Imbabura, en las que ya se sentía una gran demanda insatisfecha.

Según informa el libro “Historia de las telecomunicaciones en Ecuador” (Gomezjurado, 2014).



Entre 1990 y 1992 Ericsson instaló 136.000 líneas telefónicas en las regionales 1 y 2; 20 Alcatel colocó 34.000 líneas de centrales digitales de Tulcán, Ibarra, Ambato, Manta, Portoviejo, Loja.

La llegada de *el computador* constituye una herramienta fundamental para el desarrollo del periodismo digital. Desde 1990, como se mencionó anteriormente, el internet en Ecuador y el mundo se consolida como un medio tecnológico (red de redes conectado a un ordenador) indispensable para transformar los procesos de comunicación e información.

La primera empresa con cobertura de servicio de telefonía móvil en las provincias nórdicas del país fue OTECEL con su marca "PORTA", misma que se extendió rápidamente por el norte del Ecuador y fue preferida por los usuarios por su cobertura.

Mora (2014) afirma:

Con la llegada de la telefonía móvil Motorola, Samsung y Sony Ericsson como primeras marcas de celulares, estos evolucionaron rápidamente y en la actualidad ya podemos contratar los planes de servicio de datos, para hacer llamadas con mayor facilidad y tener acceso a internet.

En un inicio, el costo de los teléfonos celulares estuvo entre 350 y 1.500 dólares, y los 100 minutos costaban 50 dólares; cobrándose por igual el minuto a quien llamaba y a quien recibía.

Aun así la telefonía celular, en especial en la provincia de Imbabura, se tomó el mercado y modificó las relaciones sociales de la época. Con un poco más de tardanza la provincia del Carchi se unió al uso de móvil, convirtiéndose en un medio de amplio alcance sobre todo para comunicarse con las comunidades y parroquias alejadas de la urbe, en las cuales la gente buscaba maneras de subir a los montes cercanos para poder realizar una llamada vía celular.

Alrededor del año 2002 se popularizan los servicios de Internet en la provincia de Imbabura con la multiplicación de los "ciber cafés" y la apertura a una comunicación global explotada por las empresas y los jóvenes que encontraban en los sistemas de chat y conversaciones en línea la oportunidad de generar comunidad sin fronteras geográficas.

Conforme pasaron los años, el internet y las redes sociales fueron también posicionándose en las actividades de los imbabureños y carchenses.

Un dato que registró Twitter, es que en el año 2011, un quiteño envió el primer tweet desde la ciudad de Ibarra, y el segundo fue emitido por una compañía proveedora de ordenadores, Saz Computers.

### **3.2. Origen de los medios digitales de comunicación en Imbabura y Carchi**

Inicia el siglo XXI, y varios medios de comunicación: prensa, radio y televisión experimentaron sus primeras páginas web con características muy básicas que no se ajustaron a las exigencias de sus usuarios. Sin embargo, tuvieron que hacer una fuerte inversión económica para hoy poseer equipos de última tecnología, profesionales y una adecuada infraestructura al alcance de la comunidad.

El editor web de diario El Norte Ricardo Cifuentes (2014), afirmó que el auge del periodismo digital fue a mediados del 2011, con una comunicación más completa y efectiva; se usaron las redes sociales para compartir información a todo el mundo, exclusivamente a sus seguidores de Imbabura y Carchi”.

Según el director de Nortvisión Jorge Mejía (2013), dijo que “los medios de comunicación en la provincia del Carchi usaron Twitter para difundir información sobre el contrabando de combustible en el norte del país”.

Los ciudadanos se informaron por este medio, sobre las preocupaciones de la gente, denuncias y sugerencias principalmente en temas de conflictos sociales. De esta manera los medios de comunicación logran contar con una herramienta con amplias posibilidades de interacción con el receptor, aunque hasta la actualidad no se observa mayor aprovechamiento de esta cualidad.

Así, la vertiginosa evolución de las nuevas tecnologías (Internet) ha hecho posible la democratización de la información y la comunicación. Es decir, la información que antes estaba disponible para unos pocos, ahora está disponible para todos. Lo mismo ocurre con los medios de comunicación. Sin embargo, aún existen limitaciones sobre todo en los sectores rurales y desde el aspecto de accesibilidad a estos nuevos servicios.

### 3.3. El acceso a las tecnologías de la comunicación en la actualidad

Partiendo del recorrido histórico realizado, es importante presentar algunos datos que muestran la realidad actual de las provincias de Imbabura y Carchi sobre el acceso a las principales tecnologías de la comunicación, realizando un análisis comparativo de la situación de estos dos territorios contiguos

Tabla 1: Cuadro de comparación sobre la introducción de nueva tecnología en las provincias de Imbabura y Carchi

<b>Equipamiento en el hogar</b>		
<b>Aspecto importante</b>	<b>Imbabura</b>	<b>Carchi</b>
Línea telefónica	37,5%	32,6%
Celular	72,9%	72,0%
Computador	26,6%	18,0%
Equipo de sonido	42,9%	39,4%
TV	82,8%	79,3%
<b>Tenencia de celulares y uso de internet</b>		

<b>Aspecto importante</b>	<b>Imbabura</b>	<b>Carchi</b>
Tenencia de celulares	40,8%	34,9%
Uso de internet	29,1%	22,9%
<b>Tipo de acceso del hogar</b>		
<b>Aspecto importante</b>	<b>Imbabura</b>	<b>Carchi</b>
Módem / teléfono	42,1%	40,9%
Cable / banda ancha	40,7%	34,4%
<b>Lugar de uso de internet</b>		
<b>Aspecto importante</b>	<b>Imbabura</b>	<b>Carchi</b>
Hogar	27,1%	19,0%
Trabajo	8,3%	8,9%
Institución educativa	25,4%	30,4%
<b>Razones de uso del internet</b>		
<b>Aspecto importante</b>	<b>Imbabura</b>	<b>Carchi</b>
Obtener información	25,2%	29,7%
Educación y Aprendizaje	49,9%	59,6%
Comunicación en general	13,2%	10,7%
Por razones de trabajo	4,4,%	5,0%
<b>Frecuencia de uso de internet</b>		
<b>Aspecto importante</b>	<b>Imbabura</b>	<b>Carchi</b>
Al menos una vez al día	50,4%	37,1%
Al menos una vez a la semana	43,3%	55,1%
Al menos una vez al mes	6,0%	7,4%

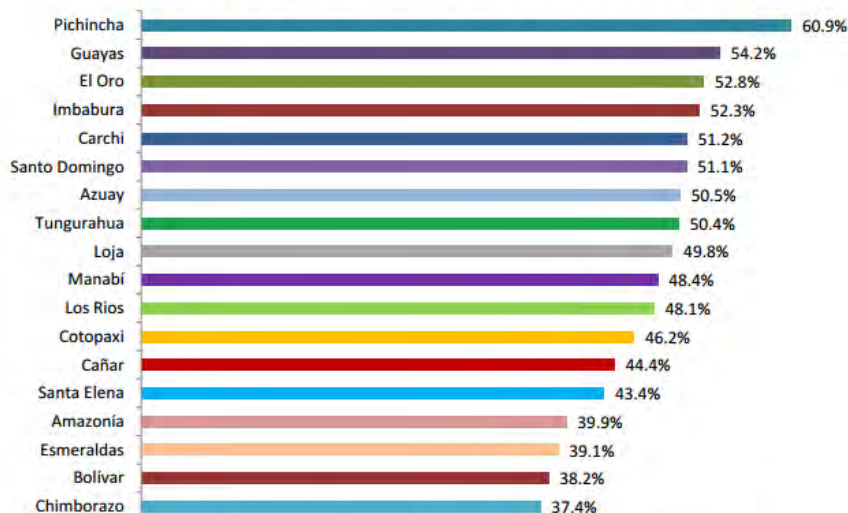
Fuente: Información publicada por Carrión (2011). Elaboración propia.

Así, podemos notar que existe una brecha de digitalización y accesos a las tecnologías de la comunicación entre estas dos provincias cercanas.

Además los gráficos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos nos muestran a la provincia del Carchi en una situación de desventaja frente a la construcción de las ciudades inteligentes y digitalizadas, con un alto porcentaje de analfabetismo digital.

Gráfico 1: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activo

**Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por provincia en el 2013**



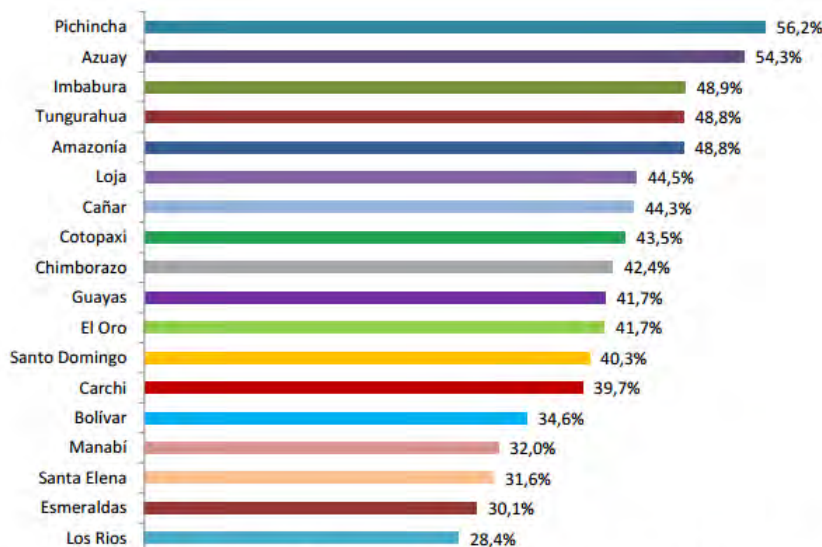
La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Gráfico 2: Porcentaje de personas que utilizan computadora

**Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2013**

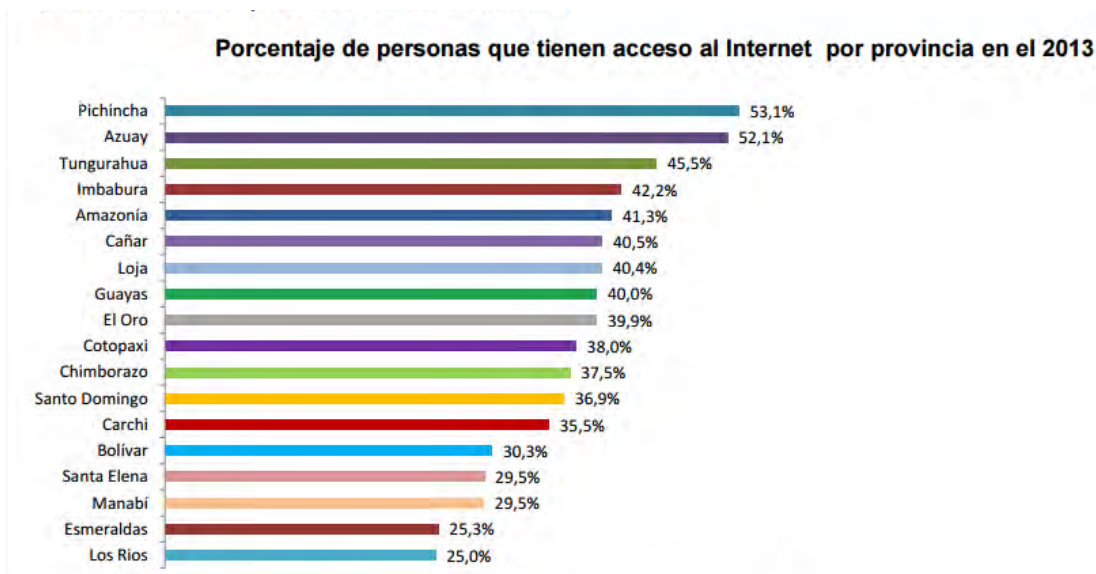


La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU ( 2013).

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Gráfico 1: Porcentaje de personas que tienen acceso a internet

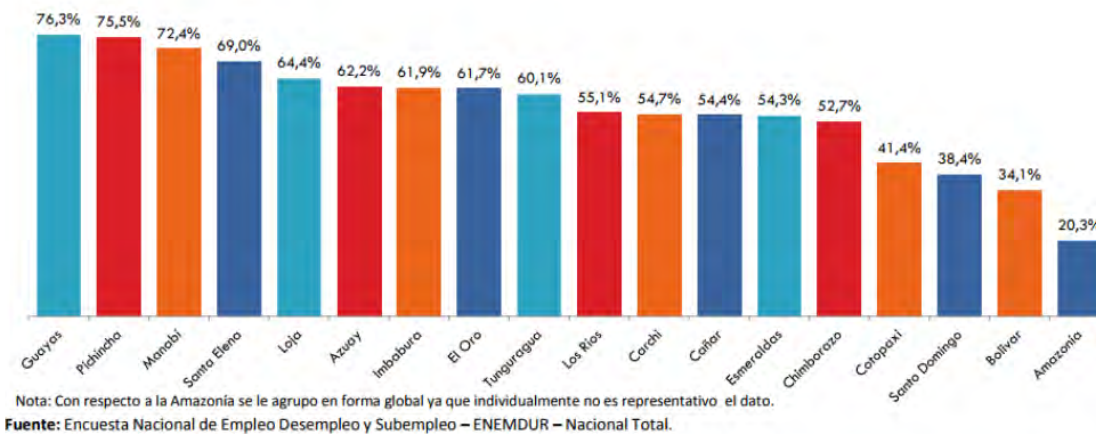


La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU ( 2013).

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Gráfico 4: Porcentaje de personas de utilizan redes sociales desde el teléfono móvil



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Los gráficos comprueban que las provincias de Carchi e Imbabura presentan poco desarrollo en la comunicación digital, misma que no está siendo totalmente aprovechada para construir una sociedad más equitativa, que sea democrática y transparente.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

- En Imbabura y Carchi se encuentra muy poca información sobre el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, por lo que estos estudios resultan pertinentes para generar un archivo que permita contar con experiencias que alimenten nuevos desafíos sociales.
- A comparación con las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca, se evidencia sobre todo en la provincia del Carchi la falta de desarrollo y empoderamiento de las Tecnologías de la Comunicación incluso como una herramienta que permite la libertad de expresión, aun así se observa que Imbabura cuenta con 7 medios digitales y Carchi con un medio digital, lo cual no permite una información de relevancia a nivel nacional y mundial.
- Los procesos de construcción de una sociedad digitalizada, no deben ser simples inversiones tecnológicas, sino que debe respetar el proceso histórico de la comunidad, su cultura y desarrollo con el fin de encontrar los engranajes que promuevan el desarrollo de la sociedad.
- El plan estatal de construcción de ciudades inteligentes puede ser la oportunidad de promover la participación ciudadana ágil y transparente, siempre y cuando la planificación incluya una alfabetización completa y un trabajo comunitario que muestre las ventajas y las buenas prácticas para el uso de las tecnologías de la comunicación.
- Las tecnologías de la comunicación debe constituirse en esas herramientas que no solo busquen un progreso económico, sino un incremento del nivel educativo y reflexivo de la sociedad, por esto es importante tener cuidado en no mostrar a las máquinas como la solución a todos los problemas sociales, más bien poder ver las nuevas plataformas como oportunidad para crear una sociedad más humanizada.
- Queda pendiente la tarea de profundizar en los cambios sociales y culturales que genera la digitalización de la comunicación, así como en el contexto legislativo de las telecomunicaciones y su afectación a los procesos sociales de intercomunicación.
- Es importante también fortalecer el estudio de la comunicación digital misma que permitirá presenciar los cambios y transformaciones generados por la nueva tecnología y su impacto en la sociedad.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBORNOZ et al. (2013). *Computadores y cajas negras: Las tecnologías de la información y comunicación en la educación*. Quito: FLACSO.

- ALBORNOZ et al. (2007). *Los usos de Internet: comunicación y sociedad*. Quito: FLACSO. Obtenido de <http://www.flacso.org.ec/docs/usuariosinternet.pdf>
- ASENCIO, G. (2013). *La democratización de la información, un aporte al desarrollo social*. Obtenido de El quinto poder, opinión que es acción: <http://www.elquintopoder.cl/sociedad/la-democratizacion-de-la-informacion-un-aporte-al-desarrollo-social/>
- AYALA, G., & CASSANY, D. (noviembre de 2008). *Nativos e Inmigrantes digitales en la escuela*. Obtenido de <http://www.mecd.gob.es/revista-cee/pdf/n9-ayala-gilmar.pdf>
- BONILLA, M., & CLICHE, G. (2001). *Internet y Sociedad en América Latina y el Caribe*. Quito: FLACSO.
- CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*. Obtenido de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- CARRIÓN, H. (1 de abril de 2011). *INEC Encuesta TIC Ecuador 2010*. Obtenido de slideshare.net: <http://es.slideshare.net/hcarrion/inec-encuesta-tic-ecuador-2010>
- CEBRIÁN, M. (2009). *Comunicación Interactiva en los Cibermedios*. doi:10.3916/c33-2009-02-001
- CIFUENTES, R. (27 de febrero de 2014). Periodismo digital en Imbabura. (M. Guzmán, Entrevistador)
- CODINA, L. (2009). *Ciencia 2.0: redes sociales y aplicaciones en línea para académicos*. Obtenido de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/ciencia-2-0.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- FLORES, P. (9 de junio de 2011). *La ONU declara el acceso a Internet como derecho humano*. Obtenido de hipertextual.com: <http://hipertextual.com/2011/06/la-onu-declara-el-acceso-a-internet-como-derecho-humano>
- GALINDO, J. (1997). *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. COMUNIDAD VIRTUAL Y CIBERCULTURA: EL CASO DEL EZLN EN MÉXICO* (Vol. Vol. III). Colima, México: Universidad de Colima. Obtenido de [http://bvirtual.ucol.mx/descargables/758\\_comunidad\\_virtual.pdf](http://bvirtual.ucol.mx/descargables/758_comunidad_virtual.pdf)
- GARCIA, J., & SALAVERRÍA, R. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona: Trípodos. Número 23. Obtenido de [www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/.../154114tinuar](http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/.../154114tinuar)

- GONZALEZ, J. (2009). Reseña de "La radio en Internet. De la ciberradio a la radio a las redes sociales y la radio móvil" de Mariano Cebrián Herreros. *redalyc.org*, Págs. 277-280. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/297/29713017017.pdf>
- INEC. (2010). *Aspectos importantes sobre las provincias de Imbabura y Carchi*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- LAZALDE, A. (14 de abril de 2011). *¿Por qué el acceso a la Web es un derecho humano?* Obtenido de hipertextual.com: <http://hipertextual.com/2011/04/%C2%BFpor-que-el-acceso-a-la-web-es-un-derecho-humano>
- LOC. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación (LOC)*. Quito: Constotución del Ecuador.
- MARCHÁN, C., & SCHUBERT, A. (1991). *Ecuador Siglo XXI. Las Telecomunicaciones en la Estrategia de Desarrollo*. Quito: TELEPLAN, Consultores. Proyecto CONADE /GTZ.
- MARTINEZ, V. (s.f.). *Cultura digital: ventajas y desventajas de la red global*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%209/VictorMartinez.pdf>
- MEJIA, J. (2013). Periodismo digital en Carchi. (N. Chicanoy, Entrevistador)
- MINTEL. (22 de mayo de 2014). *Más servicios tecnológicos en la provincia del Carchi*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/mas-servicios-tecnologicos-para-la-provincia-de-carchi/>
- MINTEL. (febrero de 2015). *Plan Nacional de Alistamiento Digital*. Obtenido de Red Social: Ministerio Telecomunicaciones Ecuador: <https://www.facebook.com/TelecomEcuador?fref=ts>
- MONTIEL, M. (2000). *Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social*. doi: ISSN: 1012-1587
- MORA, R. (27 de febrero de 2014). Aparición del teléfono en Imbabura. (M. Guzmán, Entrevistador)
- PEÑAFIEL, L. (2013). *Historia de las Telecomunicaciones*. Ibarra: Corporación Nacional de Telecomunicaciones.
- POTOSÍ, G. (2012). Programa de Inclusión Digital en el Cantón Ibarra. Estrategias y Recursos. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1920/1/ISC%20253%20TE SIS.pdf>
- REUSSER, C. (s.f.). *¿Qué es la sociedad de la información?* Recuperado el 12 de octubre de 2014, de <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RCHDI/article/viewFile/10650/10926>



- RIVERA, J. (2012). *Mapa de Medios Digitales del Ecuador*. Quito: Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Obtenido de ciespal.net: [http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL\\_2012.pdf](http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf)
- RIVERA, D. (2011). Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación. Santiago de Compostela, España: Universidad Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Obtenido de <https://dspace.usc.es/bitstream/10347/3712/1/RiveraRogel.pdf>
- RODRIGUEZ, J. (2005). *Sociedad del conocimiento y sociedad global de la información: Implantación y desarrollo en España*. Obtenido de dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1222901>
- ROMERO, F. (noviembre de 2013). El teléfono y la telegrafía en Imbabura. (M. Guzmán, Entrevistador)
- SECOM. (2013). *Ecuador: Democratizar la comunicación es lograr mayor participación ciudadana*. Obtenido de Secretaría Nacional de Comunicación : <http://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-democratizar-la-comunicacion-es-lograr-mayor-participacion-ciudadana/>
- SIMBALA, M. (2013). *Definición y características de los nativos y migrantes digitales*. Obtenido de slideshare.net: <http://es.slideshare.net/marciamarlin/definicion-y-caractersticas-de-los-nativos-y-migrantes-digitales-16557187>
- SUÁREZ, C. (2013 ). *¿Qué es la "Cultura Digital"?* Obtenido de <http://kamian-suarez.blogspot.mx/2013/06/que-es-la-cultura-digital.html>
- UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. (Ediciones en español Trilce ed.). Obtenido de UNESCO: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
- YAGUANA, H. (2013). Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en la Red. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

**Nombre y Apellidos del primer autor:** Nancy Graciela Ulloa Erazo

**Nacionalidad:** Ecuatoriana

Ph.D. en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad Santiago de Compostela, Diploma Superior en Docencia Universitaria, Diplomado en Administración de Empresas Mención Calidad y Productividad con Normas ISO, Máster Internacional en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra; Docente de Educomunicación, Teoría y Estructura de la Información y otras, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Coordinadora de la Unidad de Comunicación Institucional y Directora de la Escuela de Comunicación Social en la PUCE-SI.

**Viviana Noemí Galarza Ligña**

Máster en comunicación e industrias creativas por la Universidad de Santiago de Compostela, Licenciatura en Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Docente de Radio, Comunicación y Cultura, Comunicación Desarrollo y Ecología, en la PUCE-SI. Coordinadora técnica en PDRN - CODENOR, Asistente de presidencia en CODENOR. Asistente administrativa Proyecto Melgodepro Asociación Amas de Casa Pimampiro – Ecuador (AMDEPI). Relacionista pública en PROCANOR. Relacionista pública para la Feria Asociación de productores Agropecuarios del Norte, ASOPRAN 2007. Directora de Producción y Programación de Radio Punto 1130 AM – Ibarra.

**Mónica Paulina Guzmán Flores**

Postulante a Licenciada de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Otavalo, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) Riobamba Chimborazo y Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

## Fotografía de prensa y derecho a la intimidad

### *Press photography and right to privacy*

**Esperanza Pouso Torres**

Universidad de Vigo

[esperanzapousotorres@gmail.com](mailto:esperanzapousotorres@gmail.com)

#### **Resumen:**

En este artículo se realiza un análisis fotográfico del tratamiento que los diarios españoles, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, le dieron a las imágenes de las muertes del ex dirigente libio Muamar Gadafi y del comisario español Jesús García y si estas vulneraron el derecho a la intimidad de las víctimas. De igual modo, se estudiarán las principales leyes que recoge el ordenamiento jurídico de nuestro país, los textos internacionales, los cuales han sido firmados y ratificados en España, y los documentos de autorregulación de las propias cabeceras que guardan relación y repercuten de manera directa en el tema que se trata en este estudio. A partir de este análisis se aportarán conclusiones, incidiendo en el respecto a las víctimas y en su protección según la ley.

**Palabras clave:** Intimidad, imagen, periodismo y derecho.

#### **Abstract:**

The purpose of this article is to make a photographic analysis of the treatment that the Spanish newspapers, *ABC*, *El Mundo* and *La Vanguardia*, gave to the photos that show the deaths of the Libyan ex-leader Muamar Gadafi and the Spanish Commissioner Jesus Garcia and whether these photos violated the victims' privacy rights. We will also study the specific laws of our country's legal system, the international texts, which have been signed and ratified by Spain, and the headlines self-regulation documents, that relate and have a direct impact on the topic studied in this article. From this analysis a conclusion will be provided focusing on the victims' respect and their protection under the law.

**Keywords:** Privacy, image, journalism and right.

## 1. INTRODUCCIÓN

Estamos tan acostumbrados a ver películas, que cuando de verdad ocurre algo de lo que solemos ver en el cine, nos parece irreal o, quizás, mala su escenificación.

El 19 de enero de 2000, mientras tenía lugar la vista oral del juicio por el caso Lasa y Zabala, el comisario Jesús García moría de un infarto, durante su testificación. Súbitamente, los ojos de García se volvieron hacia arriba, entreabrió la boca, se echó un poco hacia atrás y ladeó la cabeza. Parecía un ataque al corazón mal escenificado. Seguro que cualquier actor lo habría representado de un modo más convincente: la mano en el corazón, gritos de ahogo, alguna palabra entrecortada... Como en las películas. Los espectadores ven con tranquilidad la escena de un infarto en una cinta, y en cambio las imágenes del comisario eran impresionantes, tremendas, estremecedoras. Y eso es así, porque el filme no es verdad y la transmisión de la muerte del comisario sí que lo fue.

Años más tarde, el 20 de octubre de 2011, Muammar Gadafi, líder de facto de Libia durante más de cuatro décadas, fue derrocado por una revuelta en agosto de 2011. Después de evitar la captura durante varias semanas, fue asesinado por las fuerzas rebeldes. Al igual que si de una película se tratase, el dictador imploraba “clemencia” mientras sus captores le golpeaban, le zarandeaban, le empujaban, le apuntaban con una pistola en la sien... Tras su captura y agonía el cadáver de Gadafi fue expuesto al público semidesnudo en una cámara frigorífica situada en Misrata. Hay magníficos filmes de terror que producen menos impacto y aflicción al espectador que las que generaron las imágenes de la muerte de Gadafi.

Ambos casos fueron publicados y seguidos por algunas de las cabeceras más importantes de nuestro país, acompañando la información con imágenes. Seguro que antes de hacerlo en las redacciones de todos los periódicos se suscitó un debate acerca de qué era lo éticamente procedente. Sin embargo, y a pesar de las situaciones de vulnerabilidad que envolvían a ambas noticias, los profesionales de la comunicación optaron por el morbo y el oportunismo, causando daño tanto a la sensibilidad de la audiencia como a la dignidad de las víctimas y sus allegados. Los medios demuestran que, a veces, la realidad supera la ficción, pero muchas otras simplemente la contradice.

## 2. PERSONA ANÓNIMA Y PERSONA DE RELEVANCIA PÚBLICA COMO TITULAR DE DERECHOS

En este apartado se tratará uno de los derechos fundamentales, el derecho a la intimidad, desde el punto de vista de dos casos: la muerte del líder libio Muammar Gadafi y el fallecimiento del comisario español Jesús García. Los dos casos están enmarcados en contextos totalmente distintos, ya que el primero fue asesinado y el segundo falleció de manera natural. Pero el primero de ellos tiene un punto en común y otro que lo diferencia del otro caso: las imágenes de sus muertes fueron difundidas por los medios de comunicación, pero Gadafi era una persona con notoriedad pública

y el comisario García era una persona desconocida para la mayor parte del público. Sin embargo, en ambos casos las fotografías publicadas hieren la sensibilidad, faltan a la dignidad e intimidad, iguales para todo ser humano independientemente de su popularidad, y no aportan información de interés, ya que es irrelevante en su forma gráfica. El daño moral de las imágenes es superior al que habría causado no publicarlas.

El derecho a la información tiene que ser perfectamente compatible con la protección de la intimidad de las personas, siendo esta una de las limitaciones claras a la libertad de expresión. Exhibir fotografías de personas muertas transgrede la dignidad humana, indistintamente de que se catalogue al fallecido como anónimo o popular, pues ya no pueden defenderse.

### 3. METODOLOGÍA Y OBJETO DE ESTUDIO

Para la realización del trabajo planteado se va a emplear una metodología propia de las disciplinas sociales, el análisis de contenido, en este caso fotográfico. En el mismo se tomarán como referencia cinco parámetros básicos: tres de contenido y dos de forma. En cuanto al análisis de contenido, se tendrá en cuenta al sujeto que protagoniza la instantánea, dónde está ubicada la misma y, finalmente, se describirá lo que se observa, la esencia de la imagen. Se tratará de obtener un análisis pormenorizado de la fotografía, consiguiendo así, de una forma clara, sencilla y concisa, introducirse en el contexto en el que fue retratada. En cuanto al análisis de forma, se refiere al color y tamaño de la instantánea y a su ubicación en el periódico, teniendo en cuenta la sección y la página. A través de esta observación se sabrá qué importancia se le otorga a la imagen en la publicación.

Este modelo de análisis surge de la recopilación de los planteamientos metodológicos de Manuel Alonso y Luis Matilla (1990) y de Terry Barret (1990). Con el fin de ubicar el mensaje fotográfico dentro de la corriente informativa o de opinión y para realizar el análisis de la fotografía y su entorno, Carlos Abreu (2004) menciona los planteamientos de estos autores en un artículo sobre el análisis cualitativo de la fotografía de prensa.

Para concretar la metodología de nuestro trabajo ésta se ha basado en la aplicación de las ideas de Terry Barret sobre la crítica de fotografías. Su método desglosa la imagen en varios niveles que van desde el descriptivo hasta el interpretativo pasando por lo explicativo y conceptualización teórica acerca de las fotos. Igualmente, considera el contexto que la rodea. Barret menciona a Ronald Barthes como ejemplo de cómo se puede analizar el significado de una fotografía a partir de los niveles denotativo, lo que se muestra, y connotativo, lo que se sugiere.

Partiendo de estas ideas se ha considerado que el modelo debe asentarse en un doble análisis: por un lado se analizará el contexto interno, lo que es evidente en la foto, y por otro el contexto externo, situación en la cual una fotografía es exhibida.

Debido a la necesidad de acotar el campo de trabajo, éste se centrará en la prensa nacional, concretamente en tres cabeceras: *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*. Se tomarán como referencia los tres ejemplares de cada periódico posteriores al día del

suceso. Específicamente, se centrará en las ediciones impresas de los periódicos emitidos en las siguientes fechas: del 15 al 17 de enero de 2000 y del 21 al 23 de octubre de 2011. Por lo tanto, se analizarán las fotografías publicadas en las primeras, en las secciones en las que se trataron ambas informaciones de manera directa y en las contraportadas de los números seleccionados de cada diario, un total de dieciocho.

De igual modo, se estudiarán las principales leyes que recoge el ordenamiento jurídico de nuestro país que guardan relación y repercuten de manera directa en el tema que se trata en este estudio. También se revisarán algunos de los textos internacionales que recogen el derecho a la intimidad, los cuales han sido firmados y ratificados en España, y los documentos de autorregulación de las propias cabeceras.

En este contexto, se tratará de ver cómo fueron representadas fotográficamente las muertes de Gadafi y Jesús García en los medios de comunicación. A partir de este análisis se aportarán conclusiones, incidiendo en el respecto a las víctimas y en su protección según la ley.

#### **4. LA INTIMIDAD COMO DERECHO FUNDAMENTAL INHERENTE A LA PERSONA**

La promulgación de la Constitución Española en 1978 supuso un hito para el derecho a la intimidad, pues a su inclusión en la Carta Magna se suma su incorporación al elenco de los derechos fundamentales, con todas las garantías que esto supone dentro del ordenamiento jurídico español. Este reconocimiento de que todas las personas, por el mero hecho de serlo, tienen derecho a salvaguardar un ámbito reservado de su vida, convierten el derecho a la intimidad en un derecho universal inherente a la condición de persona.

Artículo 18.1 de la Constitución Española: “Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”.

Debido a su rango de fundamental y ante la posibilidad de producirse una colisión con otros derechos fundamentales, el derecho a la intimidad aparece realzado en el texto constitucional en el artículo 20.4. Dispone que el respeto de tal derecho constituya un límite al ejercicio de las libertades de expresión e información que el propio precepto reconoce y protege con el mismo carácter de fundamentales. Por lo tanto, el derecho en el que se centra la investigación de este trabajo cuenta con un doble reconocimiento en la Carta Magna.

Artículo 20.4 de la Constitución Española:

Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

##### **4.1. Desarrollo legislativo del derecho a la intimidad**

La Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, dictada en desarrollo del artículo 18.1 de la Constitución, tiene por objeto la protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Tal protección se dispensa frente a las intromisiones ilegítimas de terceros en la esfera de aquellos derechos fundamentales, pertenecientes a la categoría de los derechos de la personalidad.

La ley de 1982 establece, en su artículo primero, que el derecho fundamental al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, garantizado en el artículo 18 de la Constitución, será protegido civilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica.

Respecto a la titularidad *post mortem* del derecho a la intimidad hay que destacar los artículos 4, 5 y 6 de la LO 1/1982, de 5 de mayo, que dan libertad para ejercer estos derechos a quien el titular haya designado en su testamento o, en defecto de persona designada, los cónyuges, descendientes, ascendientes y hermanos de la persona afectada que viviesen al tiempo de su fallecimiento.

En su artículo séptimo establece un elenco de intromisiones ilegítimas en el derecho regulado, entre ellas, en su apartado 5, la captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo octavo, dos.

Este texto legal se preocupa fundamentalmente de establecer el ámbito de protección de los derechos que componen su contenido, definiendo para ello qué se consideran intromisiones legítimas e ilegítimas, así como todo lo referido al consentimiento del afectado dentro del ámbito del Derecho Civil.

Otro de los cauces de protección que ofrece el ordenamiento jurídico para reaccionar frente a las intromisiones ilegítimas en el derecho a la intimidad es el derecho de rectificación, regulado en la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo. En ella se reconoce dicho derecho y se regula el cauce procedimental del derecho de rectificación reconociendo a toda persona, natural o jurídica, el derecho a obtener el cumplimiento del deber de rectificar la información difundida por cualquier medio de comunicación que haya sido aludida por un medio de comunicación social de hechos que le aludan que considere inexactos y cuya divulgación le pueda perjudicar. Se establece a tal efecto un sistema de reclamación privada previa y remitiéndose, para el caso de resultar ésta ineficaz o insatisfactoria, a un proceso especial caracterizado por la sencillez, rapidez y la ejecutividad de lo resuelto.

El derecho de rectificación se configuró como un instrumento de garantía de la veracidad de la información, generalmente aportada por la labor periodística, junto con la necesidad de contar con la debida diligencia a la hora de fundamentar estas informaciones en su medio tradicional, los medios de comunicación clásicos.

## 5. TEXTOS INTERNACIONALES

Un amplio número de tratados internacionales protegen el derecho a la intimidad de los ciudadanos, siendo la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1948, uno de los primeros en recogerlo en su artículo 12:

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966 en su artículo 17 también defiende una vida privada y familiar libre de ataques:

1. Nadie será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra y reputación.
2. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.

Otro de los textos internacionales más destacados, junto con los dos anteriores, es el Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales, firmado en Roma el 4 de noviembre de 1950, reconoce en su artículo 8 que:

1. Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de su correspondencia.
2. No podrá haber injerencia de la autoridad pública en el ejercicio de este derecho, sino en tanto en cuanto esta injerencia esté prevista por la ley y constituya una medida que, en una sociedad democrática, sea necesaria para la seguridad nacional, la seguridad pública, el bienestar económico del país, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, o la protección de los derechos y las libertades de los demás.

## 6. DOCUMENTOS DE AUTORREGULACIÓN

Las cabeceras analizadas en este estudio cuentan con un manual de estilo. En estos volúmenes, elaborados por el propio medio, se incluyen normas para el diseño y la redacción de documentos, informaciones de cuestiones de índole lingüísticas y de naturaleza profesional, pero también podemos encontrar apartados dedicados a los aspectos de tipo ético y deontológico. Todas estas normas que recogen marcan la línea editorial de la publicación y la dotan de homogeneidad. Su objetivo es tipificar, armonizar, estandarizar, normalizar, unificar y uniformar criterios, obedeciendo así tanto a la necesidad comercial que tienen las publicaciones de diferenciarse unas de otras dotándose de una propia identidad, como a las críticas de los lectores por los numerosos errores lingüísticos que solían albergar.

El manual de estilo de Vocento hace referencia al tema en el apartado dedicado a las “Fotografías”, en el que recoge que:



Se extremará la prudencia en la publicación de fotografías desagradables o que pudieran resultar ofensivas o dolosas para potenciales lectores por su proximidad a los protagonistas de las imágenes. En general, sólo se publicarán imágenes escabrosas o particularmente hirientes cuando aporten una información insustituible y enriquecedora de la noticia, a criterio del director del periódico.

Asimismo, en el dedicado al “Respeto a la intimidad de las personas” afirman que: “Debe respetarse en lo posible la intimidad de las personas y evitar la intromisión arbitraria en su vida privada”.

El manual de estilo de *ABC* se pronuncia sobre el tema en el apartado llamado “Respeto a la intimidad”, en el que reconoce que “en el tratamiento de informaciones en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el redactor evitará la intromisión gratuita y las conjeturas innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias”.

El manual de estilo de *El Mundo* habla sobre la “Información gráfica y específica” que, en lo que a fotografías se refiere, “en casos de accidentes o matanzas, la crudeza de las imágenes no está reñida con la conveniencia de publicarlas. Pero nunca deberán recrearse en los aspectos más truculentos”. También dedica un apartado a la “Invasión de la intimidad”, en el que se destaca lo siguiente:

Los periodistas no deben olvidar que, aunque la práctica jurídica y la jurisprudencia hayan ratificado que los personajes públicos tienen menos derecho a su intimidad que los ciudadanos de a pie, no por ello pierden toda protección contra la intromisión de los medios informativos. Sólo en casos en los que detalles de la vida privada de un personaje público tengan verdadera relevancia social puede la prensa inmiscuirse en ellos.

Asimismo, los colegios de periodistas de nuestro país, la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y el Sindicato de Periodistas de Madrid promulgan en sus códigos principios y normas deontológicas de la profesión periodística. Su finalidad es que los profesionales de la información se comprometan con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios que le son propios y conseguir, colectiva e individualmente, una intachable conducta en cuanto se refiere a la ética y deontología de la información.

El código deontológico del Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia se refiere al derecho a la intimidad en el artículo 9:

Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, especialmente en casos o acontecimientos que generen situaciones de aflicción o dolor, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias, especialmente cuando las personas afectadas lo expliciten.

El código deontológico del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia destaca en el artículo 4 que el periodista respetará el derecho a la intimidad de las personas teniendo presente que:

1. Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.
2. En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

El código deontológico del Col·legi de Periodistes de Catalunya señala en el artículo 9 cómo deben actuar los profesionales de la información en situaciones de aflicción:

Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, especialmente en casos o acontecimientos que generen situaciones de aflicción o dolor, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias, especialmente cuando las personas afectadas lo expliciten.

El código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España subraya que el profesional de la información venerará el derecho a la intimidad e imagen, teniendo en cuenta que:

1. Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.
2. En el tratamiento informativo de los asuntos que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

El código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid alude en el artículo 13 al “Respeto a la vida privada”:

El/la periodista respetará en su trabajo informativo la intimidad y la dignidad de las personas, al tiempo que eludirá proporcionar datos que identifiquen a los/las protagonistas de la información cuando puedan ocasionarles daños morales, tanto en su esfera personal como en su entorno familiar y social.

## 7. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FOTOGRÁFICO

A pesar de que las palabras que utilizan los periódicos para tratar temas como los estudiados en este artículo suelen ser directas, claras y concisas, tras el análisis se puede afirmar que nada como las fotografías de las portadas. El cuerpo sin vida de Gadafi y el momento en el que Jesús García sufre el infarto ilustran las portadas y páginas de los periódicos.

Nos encontramos ante dos escenarios reales de tensión y crudeza. En el caso del dictador, vemos cómo esos mismos teléfonos móviles que, durante 8 meses, fueron testigos de las peores atrocidades cometidas por el régimen se convirtieron finalmente en herramientas profanas que atentaron contra esa ley inmemorial que exige respeto para los restos del vencido. A pesar de que el día de la caída del tirano fue un gran día para Libia, las condiciones de Gadafi, su puesta en escena y el espectáculo que prosiguió después podrían depravar la esencia moral de la revolución. En esas escenas de linchamiento, en las que observamos como el dictador fue humillado y torturado desde su captura hasta su muerte, hay una brutalidad que nada puede excusar. Por su parte, la imagen de Jesús García, el policía que contaba con una trayectoria profesional brillante y que había luchado hasta el día de su muerte por descubrir el caso Lasazabala, nada tiene que ver con las que ocuparon el día 15 de enero de 2000 los medios de comunicación. La sobrecogedora imagen del momento en el que el comisario pierde el sentido en la Audiencia Nacional fue publicada, evidenciando que ni la crudeza de las imágenes evitó que la escena fuese transmitida por los medios de comunicación. Ante estas dos realidades, los medios debieron plantearse cómo comunicarlas.

Los tres periódicos de tirada nacional analizados coincidieron en colocar en sus portadas del 20 de octubre de 2011 la imagen de Gadafi fallecido. En el caso de *La Vanguardia* la imagen muestra a varios libios no identificados tomando fotos del cadáver del dictador, con el torso al desnudo y con restos de sangre; la imagen ofrece un plano americano de Gadafi, en color, a cuatro columnas y situada en la parte inferior de la página. *El Mundo* eligió la misma instantánea, pero en este caso tan sólo se ve a Gadafi; la imagen enseña un plano medio del tirano, en color, a una columna y media y está emplazada en la parte inferior. Sin embargo, el *ABC* se decantó por una imagen del cadáver del dictador ensangrentado tras ser tiroteado; la foto muestra un plano medio del dictador, en color, a columna y media y está ubicada en la parte inferior de la portada. Cabe destacar, que en estas mismas ediciones se incluyó el anuncio de que ETA abandonaba las armas, siendo la fotografía principal de portada, pues se trataba de una noticia nacional de gran importancia para el país. Por ello, probablemente no se le dedicó más espacio al tema estudiado.

Las tres cabeceras han difundido imágenes similares, en muchas ocasiones las mismas. Este hecho demuestra que existe una rutina periodística en la selección de imágenes, pero si las instantáneas que se repiten son las que generan conmoción en el receptor podemos deducir que la finalidad de esa selección responde a la teoría de más crueldad, más morbo, mayor impacto. Así, optaron por publicar imágenes de los últimos momentos de Gadafi con vida tras ser localizado por los rebeldes. Herido, con la cara y la camisa manchadas de sangre, rodeado de soldados del nuevo gobierno o un rebelde apuntando con un arma la cabeza del ex-dirigente de Libia. De igual modo, una de las imágenes más destacada es la del cuerpo sin vida del dictador en un

almacén de Misrata, la cual fue incluida por los tres periódicos, y en el caso de *El Mundo* y *ABC* más de una vez. A pesar de que este trabajo se centra en el fallecimiento de Muamar Gadafi, como personaje principal de la información y único protagonista, lo cierto es que en las imágenes analizadas observamos más fallecidos. Sin duda, la que fue publicada por las tres cabeceras y llamaba más la atención fue la instantánea de los cadáveres putrefactos de Gadafi y su hijo Mutasim custodiados por dos guardias mientras son exhibidos a la población en una cámara frigorífica de un almacén de verduras.

En cuanto a las fotografías difundidas de la muerte del comisario, la más dramática es la del momento en el que pierde el sentido a causa del infarto. Aunque existe otra imagen igual de dura, muy similar, en la que están intentando reanimarle y tapan parte del rostro de García. Ambas imágenes fueron publicadas en *El Mundo* y *La Vanguardia*; la primera y más impactante en portada y la segunda en el interior. La foto de la primera en *El Mundo* es a tres columnas y en *La Vanguardia* a dos, ambas presentan un plano medio del comisario, son a color y están ubicadas en la zona superior de la plana. Las fotos publicadas en el interior son a tres columnas, muestran un plano medio de García, son en blanco y negro y están situadas en la parte superior de la página. El *ABC* optó por no publicarla en primera plana, sólo una llamada de texto, pero sí incluyó la sobrecogedora imagen del momento del infarto en las páginas interiores; una foto en blanco y negro, a cuatro columnas, plano medio y situada en la parte superior de la página, ocupando más de la mitad de la misma. Ellos mismos explican el porqué en el pie de foto: "Por crudeza, la reproducimos en esta página y no como fotografía principal de portada". Además de estas fotografías, *El Mundo* y *ABC* publicaron una imagen en una de sus ediciones del entierro del comisario. Matizar que la noticia del fallecimiento de Jesús García coincidió en el tiempo con la precampaña electoral en nuestro país, hecho que pudo restar espacio en las cabeceras a la información analizada.

La publicación de las imágenes de la muerte del policía suscitaría malestar tanto en su familia y sus compañeros como entre los telespectadores, según recoge la edición digital de *El Mundo* el 15 de enero del 2000 bajo el título "La familia del comisario García impide informar del entierro por el tratamiento dado a su muerte". En esta noticia se destaca el "malestar y enfado" que causó el tratamiento informativo tanto en su familia como entre sus compañeros de profesión. Además, también se resalta que la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) se ha unido contra la decisión de los medios de difundir públicamente las imágenes de la muerte del comisario.

Para la portavoz de la ATR, Mercedes Álvarez, la conducta de los responsables televisivos ha sido "éticamente impresentable", porque "son unas escenas que no aportan nada significativo al juicio ni a la noticia de la muerte".

Esta asociación considera que no habría nada que reprochar a las cadenas si la muerte se hubiera producido durante la retransmisión en directo del juicio. "Pero la edición y emisión a posteriori de unas imágenes de gran crudeza sólo muestran falta de consideración hacia el telespectador y de respeto hacia la familia del comisario", ha opinado Álvarez.

La ATR desdeña los esfuerzos hechos de algunas cadenas para suavizar las imágenes y la no emisión de los momentos más duros del suceso. "Es una justificación que no nos sirve. Deberían haber dado la noticia sin imágenes. Advertir a los espectadores sobre la posibilidad de herir su sensibilidad o velar las imágenes no vale", ha remarcado Álvarez, quien ha explicado que, con toda probabilidad, "la ATR trasladará formalmente a las cadenas su malestar por este asunto."

## 8. CONCLUSIONES

Después del análisis realizado se puede llegar a unas conclusiones más concretas sobre el tratamiento que recibieron las imágenes que ilustraron las informaciones de las muertes de Muamar Gadafi y Jesús García. El *ABC*, *La Vanguardia* y *El Mundo* incluyeron en las publicaciones analizadas fotos de los fallecidos, quebrantando el derecho a la intimidad de las víctimas en un momento de gran vulnerabilidad, pues no toda la realidad es difundible, ética y deontológicamente hablando. Se puede plantear que el derecho a la intimidad debe ser ejercido por la persona incluso más allá de su propia muerte.

Con estas imágenes los lectores "sintieron" y "vivieron" el sufrimiento y el dolor de Gadafi y García. Pero el sufrimiento y el dolor constituyen experiencias personales, que pueden formar parte de la vida íntima de quien los padece. Así, puede llegar a existir una confrontación ética entre la imagen y el derecho a la intimidad.

Ante esta situación, cabe la posibilidad de que el suceso tenga interés informativo por su causa, por sus protagonistas, por las circunstancias que lo rodean, por sus consecuencias, etc. Pero porque la noticia goce de interés no significa que también lo tenga la imagen de un cuerpo sin vida exhibido en un almacén de Misrata o que yace en una silla en la Audiencia Nacional. Hay imágenes que deberían guardarse en el cajón de las fotografías que jamás pueden ser publicadas.

Tras realizar el estudio de las leyes pertinentes, se puede afirmar que aunque esas fotografías muestren a dos personas con notoriedad pública dispar, pues el ciudadano y el alto cargo no están *sub specie iuris* en la misma situación, tampoco la consecuencia de ser un personaje público, y serlo voluntariamente, puede consistir en una renuncia total a la vida privada.

El ordenamiento jurídico no puede consentir, ni aún cuando ello responda a una decisión espontánea de un titular, la renuncia o disposición de los derechos a la personalidad. De tal suerte, si bien es cierto que las posibilidades de autodeterminar el contenido de su derecho a la intimidad son mucho más escasas en los sujetos públicos, ello no impide que, al igual que el resto de los ciudadanos, guarden para sí la facultad de decidir cuándo y dentro de qué límites procede revelar situaciones referentes a su propia vida cuando estas no revistan interés público. Así, el alto cargo como persona pública cuenta con un núcleo de derecho y sólo en esta esfera tendrá el derecho a determinar cómo y en qué medida puede comunicar a los otros información sobre sí

mismo. Que hay límites y no renuncia al derecho a la intimidad, es una afirmación no cuestionada.

La diferencia en el tratamiento es obvia, pues en el caso de Gadafi la cantidad de imágenes y el seguimiento del tema son mayores que en el caso del comisario. Ello se debe a la popularidad del personaje que protagoniza la información pero, también es cierto que existe distancia en el tiempo entre ambas noticias, una tuvo lugar en el año 2000 y otra en el 2011, y este dato puede tener algo que ver. Actualmente los diarios ya no se elaboran para ser leídos, sino también para ser vistos. Hace un par de años, con la aparición de los nuevos medios de comunicación y, por lo tanto, la nueva competencia, la prensa se vio obligada a modernizar sus formatos y a aprovechar los recursos visuales, entre ellos la fotografía. La fotografía con el paso de los años representa un complemento indispensable en los medios de comunicación impresos; es un elemento poderoso y un transmisor de información debido a sus características más definatorias.

Las imágenes publicadas pueden llegar a herir la sensibilidad de los seres humanos, pero existe la posibilidad, debido a la cantidad de fotografías de esta índole que salen a la luz, de que se trivialice ese sentimiento y generen el efecto contrario en un público ya saturado de imágenes como es el de nuestros días.

Tras la realización de este trabajo se puede afirmar que, a modo de resumen, los ciudadanos tienen todo el derecho a ser informados y a serlo con objetividad mientras que las víctimas tienen el derecho a su intimidad. Y el nexo de unión entre todo esto es que los medios tienen la obligación de ser responsables y actuar con humanidad ante casos tan delicados como los que se han tratado en este artículo.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, M. y MATILLA, L. (1990). *Imágenes en acción*. Madrid: Ediciones Akal.

BARRET, T. (1990). *Criticizing Photographs. An Introduction to Understanding Images*. Estados Unidos: The Ohio State University, Mayfield Publishing Company.

ABREU, C. (2004). El análisis cualitativo de la foto de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 57. Recuperado el 8 de septiembre de 2015 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040757abreu.htm>

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2003). *Libro de Estilo Vocento*. Gijón: Trea.

VIGARA TAUSTE, A. M. (2001). *Libro de Estilo de ABC*. Barcelona: Ariel.

UNIDAD EDITORIAL. (1996). *Libro de Estilo*. Madrid: Temas de Hoy.

Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. *Código Deontolóxico do Xornalismo Galego*. Recuperado el 5 de octubre de 2015 de:  
[http://www.xornalistas.com/colexio/interior.php?txt=m\\_codigo&lg=gal](http://www.xornalistas.com/colexio/interior.php?txt=m_codigo&lg=gal)

Colegio de Periodistas de la Región de Murcia. *Código Deontológico*. Recuperado el 5 de octubre de 2015 de: <http://periodistasrm.es/codigo-deontologico/>

Col·legi de Periodistes de Catalunya. *Declaración de principios de la profesión periodística en Catalunya*. Recuperado el 5 de octubre de 2015 de:  
<http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229538920codigocollegi.pdf>

Federación de Asociaciones de Periodistas de España. *Código Deontológico*. Recuperado el 5 de octubre de 2015 de: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Sindicato de Periodistas de Madrid. *Código Deontológico*. Recuperado el 5 de octubre de 2015 de:  
<http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229539030codigosindimadrid.pdf>

El Mundo. (2000). *La familia del comisario García impide informar del entierro por el tratamiento dado a su muerte*. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2000/01/15/espana/947913538.html>

Constitución Española. (1978). BOE, 29 de diciembre de 1978, num. 311, p. 29313 a 29424. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de:  
[http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229)

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. BOE, 14 de mayo de 1982, num. 115, p. 12546 a 12548. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de:  
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>

Ley Orgánica 2/1984, de 26 de mayo, reguladora del derecho de rectificación. BOE, 27 de marzo de 1984, num. 74. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de:  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1984-7248>

Declaración Universal de los Derechos Humanos. ONU, 10 de diciembre de 1948, texto de la Declaración. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de:

<http://www.un.org/es/documents/udhr/>

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. BOE, 30 de abril de 1977, num. 103, p. 9337 a 9343. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de:

[http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1977-10733](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1977-10733)

Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales. BOE, 10 de octubre de 1979, num. 243, p. 23564 a 23570. Recuperado el 11 de octubre de 2015 de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1979-24010>

### **CV Esperanza Pouso Torres (Pontevedra, España)**

Licenciada en Periodismo - Universidad Complutense de Madrid. 2012. Máster de Investigación en Comunicación - Universidad de Vigo. Doctoranda en el Programa de Doctorado del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Comunicación de la Universidad de Vigo.



## Periodismo de Prevención en la prensa diaria de Galicia. Propuesta teórica y principales magnitudes

*Prevention Journalism in the daily press of Galicia.  
Theoretical proposal and main magnitudes*

**Silvia Alende Castro**

Universidade de Vigo

[silvia.alende@gmail.com](mailto:silvia.alende@gmail.com)

**Aurora García González**

Universidade de Vigo

[auroragg@uvigo.es](mailto:auroragg@uvigo.es)

**Resumen:** En un contexto en el que los nuevos modelos comunicativos, el impacto digital en los medios o el devenir del periodismo en un ecosistema multipantalla forman parte de la investigación en comunicación, surge también la necesidad de abordar la relación clásica entre periodismo y servicio público a través de corrientes que, de modo novedoso, plantean contenidos y discursos para el cambio social en el marco de la vida cotidiana y el entorno local. Es el caso del Periodismo de Prevención (PdP), una tendencia escasamente estudiada hasta el momento y que, de modo pionero, ha centrado una investigación en Galicia. En concreto, este estudio presenta las bases teóricas en las que se asienta este modelo periodístico -que tiene en la ética su punto de partida, en la anticipación su principal atributo y en las situaciones de riesgo su enfoque- y cuantifica su presencia en la prensa gallega así como sus principales magnitudes. Desde el punto de vista metodológico, esta investigación -en la que se revisaron más de 30.000 unidades informativas de 406 ejemplares correspondientes a 12 periódicos editados en Galicia- emplea una metodología mixta en la que se ha empleado el análisis de contenido y el análisis multivariante HJ Biplot. Entre las principales conclusiones obtenidas, esta investigación permite afirmar que el PdP es una tendencia todavía con escasa presencia en el territorio gallego.

**Palabras clave:** Periodismo, Periodismo de Prevención, medios, anticipación, riesgo, movimiento comunicativo reciente

**Abstract:** In a context in which new communication models, digital impact in the media, or the future of journalism in an multi-display ecosystem are part of research in communication, also arises the need to address the classical relationship between journalism and public service through currents that novel mode, content and speeches for social change in the context of everyday life and the local environment. It is the case of prevention journalism (PdP), a trend that is scarcely studied until now and that, so pioneer, has focused research in Galicia. In particular, this study presents the theoretical bases on which sits this journalistic model -that has ethics his point of

departure, in anticipation its main attribute and in situations of risk its approach - and quantifies their presence in Galician newspapers as well as its main figures. From the methodological point of view, this research -in which we reviewed more than 30,000 informational units 406 copies to 12 newspapers published in Galicia- employs a mixed methodology that has been used content analysis and multivariate analysis Biplot HJ. Among the main findings, this research allows to assert that the PdP is a trend still with little presence in the Galician territory.

**Keywords:** Journalism, Prevention journalism, media, anticipation, risk, new communication tendency .

## 1. MARCO TEÓRICO

Como corriente vinculada a la comunicación de utilidad en el día a día del ciudadano, el Periodismo de Prevención<sup>1</sup> (PdP) tiene su amparo teórico en la Teoría de la Acción Social, puesto que al comprender el objeto como una acción, la ciencia de la comunicación se integra automáticamente en el ámbito de la Ciencia General de la Acción Social (Román, 2000: 120). La Teoría de la Acción Social tiene entre sus referentes al sociólogo y filósofo austriaco Alfred Schütz, cuya figura estudiaría en la década de los noventa con detenimiento Martín Algarra (1993). Esta corriente parte de que no es posible comprender al hombre -y, por extensión, al mundo- si no es a partir de los hechos. Para contextualizar su relación con la Comunicación como campo de estudio hay que remitirse, siguiendo a Marta Rizo (2009: 27), a la Escuela de Chicago y, concretamente, a los aportes del Interaccionismo Simbólico.

En su dimensión temporal, los padres de estos postulados explican que la acción social se produce en presente; por tanto en el ahora. Pero cabe detenerse también en el marco en que tiene lugar este proceso, es decir, en su espacio específico. En este sentido, el paso de las sociedades tradicionales a las modernas ha sido estudiado por diferentes corrientes y autores, sin embargo, desde la década de los 80 del pasado siglo, surge una perspectiva sociológica que pone el foco sobre la modernidad en sí (Alfie y Méndez, 2000: 174). De acuerdo con Beck, “en la modernidad desarrollada [...] aparece un nuevo *destino adscriptivo de peligro*, del que no hay manera de escapar” (1998: 12). Un peligro producto de la modernidad en su estado máximo de desarrollo: es la llamada sociedad del riesgo (Beck, 1998: 14).

En este panorama, el papel que los medios de comunicación juegan en la sociedad ha sido una preocupación constante de la tradición investigadora en este campo desde sus inicios y el fin social de los medios de comunicación puede resumirse, *a grosso modo*, como la obligación de las empresas mediáticas de buscar, antes que su propia rentabilidad económica, el beneficio de la sociedad (Tallón, 1992: 19). En el marco del cumplimiento de este fin social es precisamente donde emerge la obligación de los medios de actuar en su propio entorno, ejerciendo funciones de control y vigilancia, a través de la información de utilidad. Concreta Diezhandino que fue en los años setenta del pasado siglo cuando “la sociedad experimentó un giro de tal naturaleza que el énfasis de las noticias empieza a recaer en las preocupaciones sociales” (1994: 24). La

información, entendida como instrumento útil, se vincula al progreso social (Diezhandino, 2007: 7) como elemento necesario para salvaguardar el interés público y a modo de garantía de conocimiento, por parte de la población, de todas aquellas cuestiones que afectan a su vida diariamente.

En este sentido, el profesor Xosé López explica que “el diario local corre el riesgo de no evolucionar con los tiempos, con la sociedad a la que informa y a la que debe ofrecer información útil para que los ciudadanos puedan atender las necesidades que tienen en la vida cotidiana” (2006). Hacerse necesario y que el periodismo ofrezca el servicio que no aporta la globalidad de la red es pues una de las principales claves del presente, convirtiendo de este modo, de acuerdo con Fernández del Moral, la utilidad en uno de los “parámetros selectivos” (1996: 169) de la información.

Esta no es sin embargo la primera vez en la que el periodismo ha de hacer frente a desafíos. Tal y como recuerda Xosé López (2012: 23), a lo largo del siglo XX fueron apareciendo nuevas formas de informar como la Investigación Periodística, el Nuevo Periodismo, el Periodismo de Servicio, el Periodismo de Precisión, el Periodismo Ciudadano o el Periodismo Social. Además de estas corrientes, para Xosé López existen otras “con eco” (2012: 97). Se trataría del *Periodismo de Información Movilizadora* y el *Periodismo de Soluciones*, del *Periodismo Estratégico*, de *Perspectiva o de Anticipación*, del *Periodismo Emprendedor*, del *Periodismo Hiperlocal*, del *Periodismo Alternativo*, del *Periodismo Colaborativo* o del *Periodismo Sostenible*. Y, entre ellas, figura también el Periodismo Preventivo, vinculado en España al Instituto de Periodismo Preventivo y de Análisis Internacional (Ippai) que, integrado por periodistas y analistas del ámbito internacional, tiene sede en Madrid y está dirigido por los profesores Felipe Maraña y Javier Bernabé.

A esta forma de entender el periodismo se propone aquí denominarla Periodismo de Prevención. A diferencia de los planteamientos del Ippai, centrados en el ámbito internacional, el PdP está dirigido al entorno local y el día a día de los usuarios puesto que los riesgos entendidos en la línea propuesta por Uirilch Beck no se agotan en consecuencias y daños que han tenido lugar sino que contienen, esencialmente, un componente de futuro. Por tanto, “los riesgos se refieren a un futuro que se ha que evitar” (1998: 39). Es precisamente al relacionar estos conceptos con este campo de estudio, el de la comunicación, cuando surge la reflexión acerca de si el periodismo puede ayudar a evitar esos riesgos y el modo en el que está en posición de hacerlo. En esta investigación se entiende que es desde un prisma preventivo desde donde la profesión periodística encuentra recursos y procedimientos tendentes a evitar estos riesgos vinculados al contexto actual. Al hacerlo, la investigación cumple uno de sus principales cometidos: “estar en diálogo permanente con la realidad social a la que se debe” (Rodrigo, 2001: 2).

El PdP tiene entre sus precedentes el periodismo de/para la paz, al periodismo cívico, el periodismo de anticipación o el periodismo premonitorio. Con base en sus aportaciones, esta propuesta teórica sobre el PdP está fundamentada en la ética como punto de partida, en la anticipación como puesta en práctica de esta corriente y en un nuevo enfoque informativo como método de aproximación a la realidad.

### 1.1. Una propuesta teórica sobre el Periodismo de Prevención

Desde el punto de vista de la ética, ayudar en la medida de lo posible, a solventar potenciales circunstancias desagradables antes de que estas se produzcan se presenta entonces como una actividad informativa con evidentes repercusiones éticas (Diezhandino, Marinas y Watt, 2002: 9). Como el periodismo de servicio, el Periodismo de Prevención trata también de aportar algo útil a la cotidianidad del lector o usuario de esa información. Es decir, no consiste en la mera descripción de hechos ocurridos sino que su objetivo es otro: ayudar al destinatario de esos datos precisamente a través de la publicación de los mismos a tomar decisiones o a actuar ante determinadas circunstancias. Esta ayuda se persigue, en esta modalidad, por medio de la difusión de informaciones que permitan anticiparse a potenciales situaciones de peligro, conflicto o inestabilidad en un determinado ámbito territorial. Según la concepción que aquí se plantea, el periodista que practica el PdP pone al servicio de la ciudadanía sus capacidades técnicas para transmitir información pero sobre todo su responsabilidad profesional, moral y social.

Pero además de por estos trazos, esta modalidad periodística se caracteriza también por ser uno de los retos del periodismo actual. En este sentido, Diezhandino sostiene que “lo que va a caracterizar al nuevo periodismo es su valor añadido, diferencial, respecto de la información en dosis masivas a la que hoy se puede acceder solo a través de una pantalla” (2012: 45). En esta meta, el Periodismo de Prevención puede jugar también un papel crucial. De hecho, Diezhandino identifica este valor añadido precisamente con la capacidad de guiar, orientar y en buena medida, hacer prospecciones (2012: 49). Entroncan aquí de lleno las capacidades de prevención de medios y profesionales de la información, de los que en el siglo XXI no se demanda solo que expliquen lo que pasa sino también lo que puede pasar (Costa: 2008). Por tanto, como perspectiva con función orientadora se entiende el Periodismo de Prevención como una de las soluciones periodísticas en el contexto del nuevo milenio.

En segundo lugar, la anticipación “implica tomar en cuenta aquellos sucesos que, aunque parezcan aislados o inconexos, pueden llevar a que se desate un conflicto” (2010). El concepto de anticipación suele vincularse, en la investigación periodística, a la cobertura de desastres, especialmente de tipo natural. Para el Ippai, anticiparse significa dominar la posible crisis o conflicto a tratar, informar de lo que va a encender dicha crisis o conflicto y dominar la región o país en la que se va a desarrollar (Bernabé, 2007: 29). Para el Periodismo de Prevención la gestión del riesgo más importante es la que se realiza con antelación y que Obregón, Arroyave y Barrios entienden como un proceso que prevé un riesgo que podría materializarse asociado con nuevos procesos de desarrollo y “tomando medidas necesarias para que no surjan nuevas condiciones de riesgo” (2010: 110).

A la vista de lo explicado, esta modalidad periodística persigue sentar las bases para tratar de evitar, en la medida de lo posible, que circunstancias de esta clase lleguen a producirse y el de minimizar, cuando tienen lugar, sus efectos gracias a la preparación previa de la ciudadanía a través de los mensajes trasladados. Esto debe hacerse –si se

parte de una perspectiva de prevención tal y como aquí se plantea- no inmediatamente antes, sino en una fase más anterior.

Por reciente que pueda parecer, el interés de los investigadores en Periodismo por la capacidad anticipadora de los medios no es nuevo, sino que está presente desde hace años en los estudios de este campo. De hecho, uno de los principales teóricos de la comunicación, Charles R. Wright, explicó -al referirse en 1972 a las funciones de los medios y detallar su capacidad de supervisión- que el hecho de que el público tenga a su disposición un constante flujo de datos sobre los sucesos que acaecen en el mundo permite poner sobre aviso acerca de amenazas y peligros, de modo que “estando alertada la población puede movilizarse y evitar su destrucción (1972: 19).

De esto se deduce que una de las herramientas fundamentales para el Periodismo de Prevención es su capacidad para anticiparse. Una potencialidad que cumple con la finalidad de servicio público que se les exige a los medios, pues se ocupa de la información que “significa mayor atención a cómo las noticias afectarán individualmente a sus receptores y cómo estos pueden utilizarlo para hacer frente a un problema, prevenirlo o resolverlo” (Dader, 1999: 8). Esto supone, en consecuencia y en tercer lugar, abordar cuestiones relativas también al enfoque informativo, puesto que a pesar de la importancia ahora descrita de la anticipación periodística, esta capacidad no suele concebirse como un criterio a la hora de establecer los valores por los que un hecho puede ser merecedor de estar presente en el temario de un determinado medio de comunicación, unos parámetros denominados en periodística como valores-noticia o criterios noticiosos (De La Torre y Téramo, 2005: 177).

Por tanto, el Periodismo de Prevención tal y como aquí se plantea, marcado por el adelantamiento a las circunstancias, convierte en valores noticia criterios hasta ahora dejados al margen. Sin dejar de prestarles atención, el PdP supone y exige, entonces, una revisión de los valores noticiosos clásicos. Prestar atención a la utilidad en el sentido que aquí se explica y a la seguridad o la protección implica revisar también el concepto de actualidad, que desde la perspectiva periodística suele identificarse con aquello que acaba de producirse o conocerse. Por el contrario, la actualidad con que trabaja el Periodismo de Prevención no sería solo esta, la reciente, sino sobre todo la que Alberdi, Armentia, Caminos y Marín definen como actualidad permanente: “hechos que por sus circunstancias o características siempre interesan” (2002: 61). De este modo, la modalidad periodística de prevención no está atada a lo último que acaba de producirse sino que puede poner en su punto de mira asuntos que, sin necesidad de ser protagonistas de un hecho novedoso, son importantes e interesantes para el público.

En resumen, el periodismo no es un solo intermediario entre los distintos agentes sociales y el público, sino que es un intérprete del acontecer, comprometido con el mensaje que difunde. Por tanto, no es un mero observador sino que –en línea con Diezhandino (1994: 27)- debe ser observador, clasificador e intérprete puesto que de su capacidad para seleccionar, tratar y explicar los hechos dependerá el desenvolvimiento social. En relación al Periodismo de Prevención, estas características toman impulso y exigen un periodismo que preste atención a la realidad social en mayor profundidad, haciéndose eco de situaciones que –si bien no han producido una

rotura en la normalidad- pueden llegar a provocar situaciones lamentables. Su fin no es alarmar sino, al contrario, anticipar a la población circunstancias que si conoce estará en mejor posición de evitar.

En definitiva, el PdP puede definirse como aquella práctica periodística que, a través de una actitud consciente por parte de los periodistas y los medios, busca aproximarse a la cotidianidad del lector a través de la publicación de información de carácter útil que permita una adecuada gestión de riesgos en su entorno próximo.

## 2. METODOLOGÍA

Este estudio parte del interés por conocer si en la prensa editada en Galicia con periodicidad diaria se practica el Periodismo de Prevención. Como segunda finalidad, el análisis aquí realizado se propone convertirse en una llamada de atención sobre las características, particularidades y fines de esta tendencia periodística, pues hasta el momento, no se han encontrado estudios similares ni en el caso español ni, en concreto, en el gallego. Así, se plantearon tres hipótesis, con la pretensión de su posterior corroboración. Cada hipótesis hace referencia a un aspecto concreto del PdP. Las dos primeras son descriptivas –se refieren al cuánto y al qué se publica- y la última explicativa (el porqué). Cada una va acompañada de una serie de preguntas exploratorias de investigación que amplían el contexto de la hipótesis.

*Hipótesis 1: El Periodismo de Prevención posee escasa representación en los medios de comunicación editados en Galicia con periodicidad diaria.*

Este apartado hace referencia al aspecto cuantitativo de lo publicado, es decir, al *cuánto* se publica. Se estudia la presencia de esta perspectiva periodística, así como con cuántos criterios de inclusión se publica.

*Hipótesis 2: La temática de la información preventiva no se corresponde a las características sociodemográficas de la comunidad autónoma.*

Este segundo apartado se enfoca en los aspectos *temáticos* de lo publicado. Hace referencia al *qué* se publica. Se aborda diferenciando las temáticas.

*Hipótesis 3: La práctica del Periodismo de Prevención está más asociada al temario que genera la actualidad que a la actitud preventiva del medio.*

En esta tercera hipótesis, se abordan *las razones* por las que se publican estas informaciones. En este apartado se pretende dar un paso más, el explicativo (los dos anteriores eran descriptivos: el cuánto y el qué), centrándose en el *porqué*, en el *interés* que los medios muestran hacia este tipo de noticias. Este se ve reflejado en el estudio de la motivación de la publicación.

A la hora de abordar estos problemas de investigación, se optó por el análisis de contenido como metodología de estudio. Se trata de un enfoque de investigación “específico” y “empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los

medios” (Wimmer y Dominick, 1996: 169). La selección de la muestra de estudio fue uno de los momentos cruciales de esta investigación, optando por el estudio de todas las cabeceras generalistas editadas en Galicia a diario. La selección alcanzada fue la siguiente: *El Correo Gallego, La Voz de Galicia, Faro de Vigo, La Región, El Progreso, Diario de Pontevedra, Diario de Arousa, Diario de Ferrol, El Ideal Gallego-Diario de Bergantiños, Atlántico Diario y La Opinión de A Coruña*. Respecto al marco temporal, estos ejemplares se estudiaron entre noviembre de 2012 y diciembre de 2013.

Una vez se determinó el material de análisis, se inició la fase de identificación de aquellas unidades informativas que podían vincularse a la tendencia Periodismo de Prevención y de la catalogación de estas unidades resultó el universo de estudio definitivo al que se aplicó el análisis de contenido propuesto. A la hora de discernir, en cada uno de los periódicos analizados, si una información podía considerarse o no como PdP, se tomaron en cuenta criterios de identificación concretos. Así, pertenecieron al PdP, los contenidos que:

- A. Se derivaron de una intención evidente del periodista por tomar posición respecto al bienestar del público.
- B. Incidieron desde una perspectiva de vigilancia o control, en elementos de riesgo.
- C. Valoraron la existencia de protocolos y su idoneidad.
- D. Llamaron la atención sobre asuntos que solían causar situaciones de riesgo.
- E. En el caso de derivarse de un suceso reciente, no se redujeron al mero relato de esos hechos sino que avanzaban en su comprensión proponiendo soluciones útiles.
- F. Guías: ofrecieron indicaciones.
- G. Buscaron, de manera clara e inequívoca, anticipar, avisar, alertar o posicionar al lector.

Una vez aplicados estos criterios en la revisión íntegra de los 406 ejemplares seleccionados y 30.000 unidades informativas, se logró identificar un total de 150 unidades informativas que respondían a criterios de Periodismo de Prevención. Su estudio en detalle se llevó a cabo mediante un análisis de contenido para el que se utilizó como instrumento de codificación un *code-book* compuesto por las siguientes variables: criterios de inclusión, temática y motivación.

### 3. RESULTADOS

Los resultados derivados de esta investigación se exponen atendiendo al orden de hipótesis planteado en la metodología.

*Hipótesis 1: El Periodismo de Prevención posee escasa representación en los medios de comunicación editados en Galicia con periodicidad diaria.*

Para testar esta hipótesis se ha comparado el número de unidades de Periodismo de Prevención (150) con el número de ejemplares y con el número de unidades informativas totales presentes en los ejemplares analizados. Del recuento realizado se obtuvieron los siguientes datos. En el total de cabeceras analizadas fueron contabilizadas 31.545 unidades informativas, oscilando entre las 8.515 unidades de *La Voz de Galicia* y las 1.518 de *La Región* (ver tabla 5.1.). Estos datos mostraron que el número de unidades de PdP halladas es muy bajo (150) ya se compare con el total de unidades (31.545) o con el número de ejemplares (406). En el primer caso, la proporción no alcanzó ni el 1% de las unidades totales, siendo el número aproximado de 4,8 por cada 1.000 unidades analizadas. Esta proporción fue (aunque muy desigual) muy baja en todas las cabeceras. Así, los periódicos en que proporcionalmente hubo más unidades de PdP fueron *Diario de Pontevedra* (1,41%) y *El Progreso* (1,18%). En el resto no se alcanza un 1% de unidades de PdP. Si se comparan las unidades de PdP con el número de ejemplares analizados se observa que no se alcanzó ni una unidad (150) por ejemplar (406). Por lo tanto esta hipótesis queda confirmada, ya que las unidades de PdP halladas fueron una minoría (150) tanto en comparación con los ejemplares (406) como con el total de unidades (31.545).

En el contexto de esta hipótesis, se planteó como problema de investigación el cumplimiento de criterios de inclusión por cada unidad. Estos criterios eran siete, tal y como ya se describió en el apartado metodológico.

Tabla 1. Índice de cumplimiento de criterios de inclusión

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
B. Vigilancia de la normalidad	86	35,3
G. Anticipación y posicionamiento del lector	63	25,8
C. Valoración de protocolos	42	17,2
E. Soluciones a partir de un hecho reciente	16	6,6
D. Accidentes (intoxicación, etc.)	15	6,1
F. Guías	12	5,0
A. Posición del medio/periodista	10	4,0
Suma ( $\Sigma$ )	$\Sigma$ : 150	$\Sigma$ : 100%

Fuente: Elaboración propia.

De ellos, el B (Vigilancia de la normalidad) fue el requisito más presente (35,3%) en las unidades analizadas, seguido del G (anticipación y posicionamiento del lector) con un 25,8% y del C (valoración del cumplimiento de protocolos: 17,2%). Se trata, claramente, de los tres criterios más habituales en las unidades de prevención, que en mucha menor medida también aportaron soluciones a un hecho concreto (E: 6,6%), alertaron de posibles accidentes habituales (D: 6,1%), sirvieron de guía (F: 5%) o se derivaron del ánimo evidente del periodista por prevenir (A: 4%).



*Hipótesis 2: La temática de la información preventiva no se corresponde a las características sociodemográficas de la comunidad autónoma.*

Este segundo apartado se enfoca en los aspectos *temáticos* de lo publicado. Hace referencia al *qué* se publica. Se aborda diferenciando las temáticas. Se observa que las temáticas que más preocupan en Galicia (Ver datos CIS, tabla 2) tienen poca presencia en el PdP, como es el caso de la economía, a la que solo se refería el 5,3% de las unidades. Asimismo, cuestiones como la agricultura o la ganadería son de las menos presentes.

Tabla 2. Temática: frecuencia y porcentaje

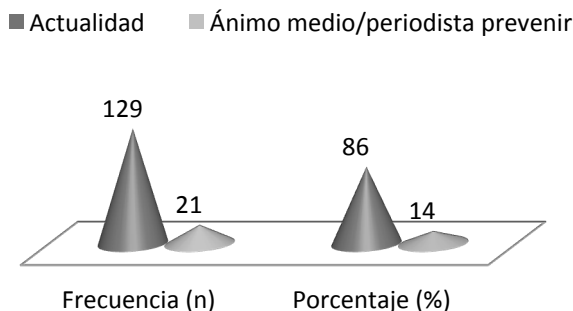
Temática	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	CIS (VII/2013)
Salud	55	36,7	10,6%
Seguridad personal/laboral	32	21,3	1,5%
Infraestructuras/servicios públicos	22	14,7	0,7%
Medioambiental	14	9,3	0,1%
Económica /financiera	8	5,3	30,5%
Entorno doméstico/ familiar	6	4,0	3,7%
Entorno físico/clima	5	3,3	No consta
Marítima	5	3,3	0,3
Agroganadera	3	2,0	0,3
Deporte	0	0,0	0
Nuevas tecnologías	0	0,0	0
Otra	0	0,0	5,6%
Suma ( $\Sigma$ )	$\Sigma$ :150	$\Sigma$ :100%	-

Fuente: Elaboración propia

*Hipótesis 3: La práctica del Periodismo de Prevención está más asociada al temario que genera la actualidad que a la actitud preventiva del medio.*

En esta tercera hipótesis, se abordan *las razones* por las que se publican estas informaciones. En cuanto a las razones que llevaron a los medios de comunicación analizados a incorporar en su temario unidades de PdP, se observa que la actualidad es el criterio que determinó esta inclusión en el 86% de los casos. Por lo tanto, se confirma la hipótesis según la cual el PdP obedece más a la actualidad que al ánimo del medio o del periodista por prevenir.

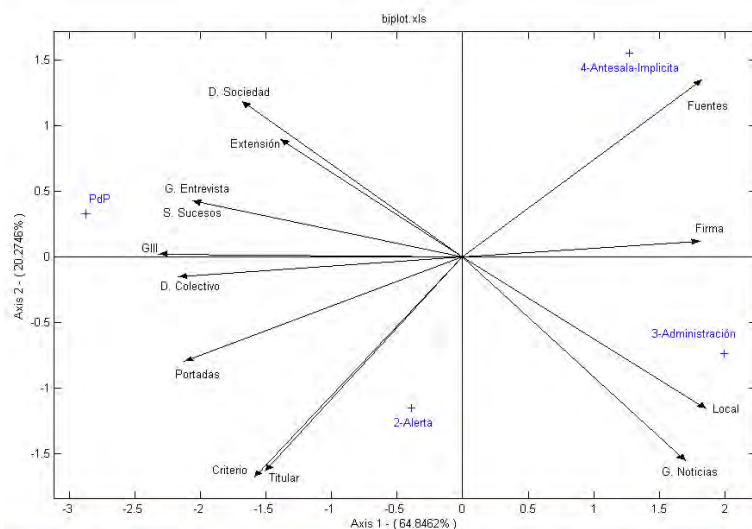
Gráfico 1. Motivación: frecuencia y porcentaje



Fuente: Elaboración propia

En este punto, pareció interesante –como aportación metodológica- la aplicación de un procedimiento estadístico multivariante que permitiese representar simultáneamente sobre un gráfico las relaciones entre las variables estudiadas. Para ello, se realizó un HJ BIPLLOT con el Programa Multbiplot (Vicente, 2010). Se seleccionaron las siguientes variables: Sección (local y sociedad), Destinatarios (colectivo), Género (noticia y entrevista), Página (portada), Titular, Firma, Número de fuentes, Utilidad (grado III) y Número de criterios. El biplot obtenido mostró cómo se relacionaban las variables, permitiendo representar gráficamente la realidad del Periodismo de Prevención en la prensa diaria de Galicia.

Gráfico 2. HJ Biplot



Fuente: Elaboración propia

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez corroboradas las hipótesis de partida, las principales conclusiones derivadas de este estudio son las siguientes:

En primer lugar, el PdP cuenta todavía con una escasa presencia en los periódicos editados con periodicidad diaria en Galicia. Encontrar unidades informativas que respondan a criterios de prevención en estas cabeceras es una tarea compleja que requiere la lectura de cerca de tres ejemplares completos para el hallazgo de un solo contenido de esta clase, siendo el número exacto de 2,71 diarios. Asimismo, el poco PdP que se publica se hace siguiendo un escaso número de criterios de prevención. Al mismo tiempo, estas unidades responden más a parámetros de carácter genérico centrados en vigilancia o control que a un objetivo consciente de ayuda al lector mediante guías o anticipación a situaciones de riesgo. Por tanto, se observa que el PdP atiende a una finalidad genérica de control del entorno y de puesta en guardia del lector. Sin embargo, se encuentra más alejado de la búsqueda de soluciones a partir de hechos recientes –en el caso de sucesos, por ejemplo-, de la propuesta de guías o del ofrecimiento al usuario de la información de pautas claras de actuación.

Desde un punto de vista temático, el PdP no se corresponde exactamente con las características sociodemográficas de la comunidad autónoma. En la realidad gallega - como es bien sabido- es muy importante la actividad marítima y ganadera. Sin embargo, estas temáticas tan solo sumaron el 5,3% de las unidades de PdP. Otra de las temáticas que preocupa en Galicia es la relacionada con la economía o el paro (ver datos CIS, tabla 2) y sin embargo tan solo el 5,3% de las unidades se referían a ella. Sí es cierto que la salud, que es una cuestión que afecta y angustia (10,6% en la encuesta del CIS) fue el tema más presente en las unidades analizadas. Es interesante anotar también que las nuevas tecnologías, pese a ser la actual la era del desarrollo de las comunicaciones, no estuvieron presentes y no obstante sí podrían ser importantes a la hora de alertar a la población, por ejemplo, de riesgos vinculados a las mismas. Por lo tanto, se puede señalar que en general (salvo para salud) los temas que preocupan a la población no guardan proporción con los presentes en el PdP. Sin embargo, Galicia es un territorio que, como sucede en el entorno global, presenta riesgos potencialmente abarcables desde una perspectiva periodística de prevención. Se trata, en muchos casos, de aspectos propios de las características sociodemográficas, frecuentes, de importancia vital o de afección a un número elevado de la población.

Además, el escaso PdP que se practica en Galicia obedece de modo claro a razones de actualidad. Son verdaderamente puntuales las unidades informativas de prevención derivadas de una actitud consciente del medio o del periodista sobre la necesidad de anticipación a situaciones de potenciales riesgos. Por tanto, el PdP adolece todavía de la actitud consciente del profesional o los medios que demanda esta corriente desde un punto de vista teórico y que exige la anticipación a los potenciales riesgos como

atributo definitorio de la misma. Así, se acaba de indicar que la salud fue uno de los temas más frecuentes en el PdP estudiado. Sin embargo, el análisis realizado demostró también que el interés de los medios en ofrecer este tipo de contenido desde una perspectiva de prevención no partió de una actitud consciente sobre la necesidad de atender a sus riesgos. Por el contrario, fue la propia actualidad la que determinó que esta temática se incluyese entre las páginas diarias.

Así por ejemplo, los contenidos vinculados al área de la salud llegaron a los medios justificados, entre otras causas, por la celebración de eventos médicos, congresos de investigación o conmemoración del Día Mundial de cierta patología. Así sucedió en varios casos como el Día Mundial de la Diabetes (*El Progreso*, 14/11/2012, pág. 30 - *La Opinión de A Coruña*, 14/11/2012, pág. 22 - *La Región*, 15/11/2012, pág. 12), el Día Mundial del Riñón (*El Progreso*, 15/03/2013, pág. 52 - *Diario de Pontevedra*, 15/03/2013, pág. 66 - *El Correo Gallego*, 15/03/2013, pág. 40), el Día Mundial del Sueño (*Faro de Vigo\_General*, 15/03/2013, pág. 46 - *El Progreso*, 15/03/2013, pág. 27), el Día Internacional de la Migraña (*Faro de Vigo\_General*, 15/09/2013, pág. 37 - *La Opinión de A Coruña*, 15/09/2013, pág. 34), o el Día Mundial sin Alcohol (*El Correo Gallego*, 15/11/2012, pág. 40 - *La Región*, 15/11/2012, pág. 55). En todos estos casos, la información de prevención vino motivada por las mencionadas efemérides.

Lo mismo sucedió con otras temáticas. Medioambiental o infraestructuras son asuntos que se vincularon, en muchas ocasiones, a denuncias vecinales o alegaciones de colectivos afectados a ciertos proyectos. Sin embargo, se echa en falta todavía la actitud proactiva y anticipada de las cabeceras hacia esta perspectiva, con independencia de que la actualidad sea la que motive esta práctica. Cabe destacar que se han hallado también algunas informaciones más puntuales derivadas del ánimo del periodista o del medio de prevenir (un 14%), sin observarse claramente otras razones de actualidad que motivasen una pieza periodística.

Se observó entonces que, efectivamente, aunque en poca medida el PdP se publica. Sin embargo, se pudo matizar que esto no se hace todavía por una decisión consciente o meditada del medio sobre la necesidad de ofrecer al lector este tipo de contenido, sino que se debe a la propia actualidad. Es decir, son los hechos los que marcan la difusión o no de esta información. Se trata, por tanto, de contenidos fundamentalmente ligados a sucesos recientes o programados que motivan unidades informativas de prevención, un aspecto de gran relevancia para comprender el significado exacto del PdP.

Desde el punto de vista metodológico, la combinación de la perspectiva cuantitativa con la cualitativa así como el empleo del HJ Biplot demuestran su utilidad en el análisis de contenido.

En resumen, el PdP es todavía una perspectiva periodística escasamente estudiada y practicada en el territorio gallego. A diario, los periódicos analizados incluyeron en su agenda temática realidades de riesgo para la ciudadanía que, sin embargo, apenas recibieron un tratamiento de prevención. La cobertura más frecuente de este tipo de sucesos olvida la capacidad preventiva como una posibilidad de los medios o los periodistas y se centra en la mera descripción de lo ocurrido, sin plantearse si este

tratamiento puede indicar a los lectores cómo proceder en caso de que una situación de riesgo se repita o sobre cómo evitarla, en la medida de lo posible.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERDI, ARMENTIA, CAMINOS & MARÍN (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem.

ALFIE, M. & MENDEZ, L.H. (2000). La sociedad del riesgo: amenaza y promesa. *Sociológica*, 43, 173-201. Recuperado el 11 de enero de 2015 de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/4308.pdf>

BECK, U. (1998/Trad.). *La sociedad del Riesgo. Hacia una nueva Modernidad*. Barcelona: Paidós.

BERNABÉ, J. (2007). *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

COSTA, C. (2008). Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Recuperado el 11 de junio de 2014 de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/03/Costa\\_Sanchez.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/03/Costa_Sanchez.html)

DADER, J.L. (1999). La recuperación ciudadana de los medios: vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas. En VV.AA. *Los usuarios de la sociedad de la información*. Madrid: Ceaccu. Recuperado el 11 de abril de 2013 de [http://www.robertexto.com/archivo10/recup\\_medios.htm](http://www.robertexto.com/archivo10/recup_medios.htm)

DE LA TORRE, L. & TÉRAMO, T. (2005). Medición de la calidad periodística: la información y su público. *Doxa Comunicación*, 3, 173-185. Recuperado el 7 de marzo de 2013 de <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulodelatorreytramo.pdf>

DIEZHANDINO, P. (2012-coord.). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de [http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos\\_investigacion/paseet/investigacion/el\\_periodista\\_en\\_la\\_encrucijada/el\\_periodista\\_en\\_la\\_encrucijada.pdf](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/investigacion/el_periodista_en_la_encrucijada/el_periodista_en_la_encrucijada.pdf)

DIEZHANDINO, P. (2007). *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

DIEZHANDINO, P. (1994). *El Quehacer informativo: el "arte de escribir" un texto periodístico: algunas nociones válidas para periodistas*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

DIEZHANDINO, P., MARINAS, J.M., & WATT, N. (2002). *Ética de la comunicación, problemas y recursos*. Madrid: Edipo.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1996). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.

LÓPEZ, X. (2012). *Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

LÓPEZ, X. (2006). Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo. *Doxa Comunicación*, 4, 83-92. Recuperado el 8 de octubre de 2012 de [http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5951/1/N%C2%BAIV\\_pp83\\_92.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5951/1/N%C2%BAIV_pp83_92.pdf)

MARTÍN ALGARRA, M. (1993). *La comunicación en la vida cotidiana. La fenomenología de Alfred Schütz*. Pamplona: Eunsa.

OBREGÓN, R., ARROYAVE, J. & BARRIOS, M.M. (2010). Periodismo y comunicación para la gestión de riesgo en la subregión andina: discursos periodísticos y perspectivas para un enfoque prospectivo y preventivo. *Folios*, 23, 105-135. Recuperado el 8 de agosto de 2012 de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/11787/10715>

RODRIGO ALSINA, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Ed. Universidad Autónoma de Barcelona.

ROMÁN, M. (2000). Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación. *Ámbitos*, 5, 119-128. Recuperado el 13 de septiembre de 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800505>

RIZO, M. (2009). Sociología fenomenológica y comunicología: Sociología Fenomenológica y sus aportes a la comunicación interpersonal y mediática. *Revista Fronteiras*, 11(1), 25-32. Recuperado el 1 de junio de 2013 de <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5038/2287>

TALLÓN, J. (1992). *Lecciones de empresa informativa*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

VICENTE VILLARDÓN, J.L. (2010). MULTBILOT: A package for Multivariate Analysis using Biplots. Departamento de Estadística. Universidad de Salamanca. Recuperado el 11 de diciembre de 2014 de <http://biplot.usal.es/ClassicalBiplot/index.html>

WIMMER, R. & DOMINIK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

WRIGHT, R. (1972). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

## NOTAS

<sup>1</sup> Esta comunicación se deriva de la tesis doctoral Alende Castro, S. (2015). Periodismo de Prevención en Galicia. El concepto de comunicación útil en la prensa diaria. Dirigida por la doctora Aurora García González y el doctor José David Urchaga Litago. Universidad de Vigo.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

**Silvia Alende Castro:** Dra. Silvia Alende Castro es doctora por la Universidad de Vigo (Facultad de Ciencias Sociais e da Comunicación de Pontevedra). Su tesis *Periodismo de Prevención en Galicia. El concepto de comunicación útil en la prensa diaria* ha recibido recientemente la calificación de Sobresaliente Cum Laude. [orcid.org/0000-0002-4877-262X](https://orcid.org/0000-0002-4877-262X) (Pontevedra, España).

**Aurora García González:** Dra. Aurora García González es doctora en Comunicación Pública y, en la actualidad, Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y Directora de la Sección departamental de Comunicación de la Universidad de Vigo. Investigadora responsable del grupo CS1-ICOM de la misma Universidad. Es autora, entre otros, de: *Manual del Comunicador radiofónico* (Barcelona, 2001) y *Escribir y hablar en los medios* (LEA 2005). [orcid.org/0000-0003-3757-9047](https://orcid.org/0000-0003-3757-9047) (Pontevedra, España)

## Periodismo inmersivo: de público a actor de la información

*Immersive journalism: from audience to first-person experience of news*

**Sara Pérez Seijo**

Departamento de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

sara.entienza@hotmail.com

### **Resumen:**

Esta investigación se centra en revisar la teoría de cómo la aplicación de técnicas de realidad virtual en los productos audiovisuales altera el grado de implicación del espectador con respecto a la información. Para ello se revisa la teoría desarrollada a nivel académico y se hace una aproximación a las técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, así como a productos audiovisuales elaborados con realidad virtual. A través de este estudio se llega a la conclusión de que las nuevas tendencias del periodismo apuntan hacia el panorama audiovisual, y lo hacen con nuevas herramientas tecnológicas en el mercado. Los laboratorios de innovación de las principales televisiones públicas europeas tratan de implementar técnicas de realidad virtual en sus productos audiovisuales, con el fin de ofrecer al espectador una información mucho más cercana a la realidad. Por lo tanto, estas nuevas piezas audiovisuales permiten al receptor ser un actor más de la información y/o realidad recreada gracias al grado de inmersión que estos productos permiten.

**Palabras clave:** Televisiones públicas europeas. Inmersión. Realidad virtual. Actor. Escenarios recreados.

### **Abstract:**

This research is focused on checking the theory about how the application of virtual reality techniques in the audiovisual pieces alters the spectator level of implication with regard to information. To demonstrate, the author revises the academic theory and analyses several audiovisual pieces made with virtual reality. According to the study, journalism trends point to the audiovisual landscape, and they do it with the new technologies on the market. Innovation laboratories of the main European public televisions want to apply virtual reality techniques to their own audiovisual pieces, in order to make information closer to the spectator. Therefore, these new products allow the viewers being an actor of the information or recreated reality thanks to the high immersion level.

**Key words:** European public televisions. Immersion. Virtual reality. Actor. Recreated scenarios.



## 1. INTRODUCCIÓN

La aplicación de técnicas de realidad virtual y la implementación de nuevos formatos inmersivos en los productos audiovisuales es una tendencia en crecimiento en el panorama periodístico. Los métodos que inicialmente se probaron y utilizaron en videojuegos para ofrecer a los usuarios una experiencia cada vez más próxima a la realidad se están llevando al mundo informativo. El público demanda una mayor objetividad y una mayor cercanía con respecto a la realidad de lo sucedido, y los productores buscan satisfacer esa demanda ofreciendo contenidos lo más próximos a los sucesos de los que informan. Se busca la inmersión, llevar al usuario a la escena, al momento exacto, al suceso en sí. Y para ello se utilizan herramientas virtuales e inmersivas que permiten ofrecer a la audiencia una experiencia más real.

La realidad virtual aplicada a las rutinas informativas supone un reto totalmente nuevo que convierte al público en partícipe de la historia. De este modo, desaparecen las barreras entre el autor del producto informativo y el espectador, que se convierte en actor. La realidad virtual permite a los productores de contenidos audiovisuales periodísticos ofrecer al público la realidad tal y como la entendemos, ya que proporciona una conexión mucho más grande y nunca vista con el sujeto de la captación. Las posibilidades de los métodos de recreación virtual y de inmersión en el periodismo son infinitas. La desaparición de la distancia entre el espectador y la escena filmada ofrece una presencia instantánea en un mundo recreado virtualmente y provoca en el receptor un fuerte sentimiento de inmersión.

Esto ha derivado en un nuevo modelo periodístico que se conoce como periodismo inmersivo. A diferencia del resto de modelos, se trata de “la producción de noticias mediante un método que permite a la gente obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en las historias noticiosas” (De la Peña, 2010: 291). De este modo, en el caso de la realidad virtual, el receptor cuenta con un mayor grado de interacción gracias a su inmersión en el producto en calidad de avatar digital.

## 2. MARCO TEÓRICO

A día de hoy Nonny de la Peña es considerada la madrina de la realidad virtual y es reconocida por su trabajo en el campo del periodismo inmersivo. Sin embargo, el potencial de las narrativas inmersivas en el panorama informativo ya ha sido objeto de estudio desde la década de los noventa, especialmente en el ámbito académico estadounidense. Las nuevas experiencias y posibilidades que la realidad virtual ponían sobre la mesa en aquella época suscitó la curiosidad de diversos investigadores que decidieron centrar sus esfuerzos y tiempo en estudiar la importancia que podría tener en el periodismo. Ante esta nueva tecnología emergente, universidades como la de Columbia, a través del *Center for New Media*, trataron de realizar los primeros experimentos prácticos. Una de estas pruebas tuvo lugar en 1997 durante la celebración del día de San Patricio en la ciudad de Nueva York. Los estudiantes emplearon vídeo 360º para capturar con sus cámaras las manifestaciones de las organizaciones del colectivo homosexual y su posterior detención policial. Pero estos

experimentos no solo se basaron en eventos de la actualidad del momento, sino que desde la Universidad de Columbia también se experimentó con la recreación de sucesos pasados. Uno de estos experimentos consistió en la recreación, mediante tecnologías de realidad aumentada, de la revuelta estudiantil de 1968 en el campus universitario.

Ante estas nuevas técnicas que parecían permitir un mayor grado de implicación en las historias, la Universidad de Minnesota organizó en 2000 y 2001 dos seminarios a través del *Institute for New Media Studies*. El primero fue *Playing the news: Journalism, interactive and narrative games*, un evento centrado en disertar acerca de la posible influencia de la lógica de los videojuegos en la creación de informaciones periodísticas. Un año más tarde, la Universidad de Minnesota celebró *Sensing the news: What the new technologies could mean for journalism* con el fin de advertir el potencial de las nuevas tecnologías del momento y su capacidad para ofrecer una experiencia de inmersión sensorial nunca antes conocida.

La realidad virtual y la realidad aumentada proporcionan nuevas posibilidades al periodismo. No obstante, su incorporación ha sido lenta. El problema se achaca a los altos costes de estas tecnologías y sus consiguientes materiales necesarios, así como a la necesidad de profesionales especializados en el manejo, creación, producción e implementación de estas herramientas y técnicas en el periodismo. Pese a esto, en la actualidad diversos medios tratan de incorporar estas nuevas posibilidades con el fin de ofrecer a los usuarios experiencias inmersivas para informarlos de una manera más completa y eficiente gracias a una interacción en primera persona. Esto es lo que tratan de llevar a cabo televisiones públicas como la *BBC* o *France TV*, o medios tradicionales como *The New York Times*<sup>1</sup>.

Es aquí donde la investigadora De la Peña ha intentado entrar con el grupo que lidera en la Universidad del Sur de Carolina, *Immersive Journalism*<sup>2</sup>. Gracias a la implementación de técnicas y herramientas de realidad virtual, De la Peña ha llevado a cabo diversos proyectos inmersivos sobre eventos reales. El ejemplo más representativo de los trabajos que ha encabezado ha sido el llamado *Project Syria*, realizado en 2014. Esta producción consiste en una grabación 360º que permite la inmersión del usuario gracias al uso de unas gafas de realidad virtual. Probablemente el usuario nunca haya estado allí, en medio de la guerra, ni haya visto a ninguna de las personas que ha podido observar a través de esa esa “cuarta pantalla” (Eva Domínguez, 2015: 415). Sin embargo, ha podido sentir en cierta medida lo que es estar en medio del conflicto. Hasta el momento los sucesos llegaban a la gente a través de noticias o video documentales, pero las técnicas de grabación 360º son capaces de acercar al receptor, como nunca antes se había podido, al lugar de los hechos. La realidad virtual, ya sea de la mano del periodismo o de los videojuegos, permite, en palabras de la multinacional *Sony*, que el usuario tenga la oportunidad de experimentar una sensación de presencia transformadora con la capacidad suficiente para engañar a la mente y hacerle creer que el ambiente en el que se encuentra es real.

### 3. METODOLOGÍA

Para advertir las consecuencias que las técnicas de realidad virtual aplicadas a los productos informativos tienen en el grado de interacción de los receptores, se ha partido de una revisión teórica de las investigaciones académicas sobre este tema realizadas hasta el momento, haciendo especial hincapié en las más actuales. Se ha recurrido tanto a estudios sobre las aplicaciones de la realidad virtual al periodismo como a análisis psicológicos para indagar acerca del nivel de inmersión de los usuarios.

Además, también se ha procedido al visionado de grabaciones que muestran cómo reaccionan las personas mientras prueban productos de realidad virtual. Junto a esto, se han probado las experiencias inmersivas en versión ordenador de *Ferguson* (recrea el tiroteo de Ferguson, Misuri) y de *The Suite Life* (sumerge al usuario en espacios de lujo).

#### 4. LA REALIDAD VIRTUAL EN EL PERIODISMO

El 2016 ya se ha ganado algunos apodos, como el de “Año 0” de la realidad virtual según *Sony*. La industria tecnológica y audiovisual se refiere el próximo año como el momento en el que la realidad virtual romperá de lleno en el mercado de masas. Bien es cierto que la industria del videojuego lleva tiempo probando y experimentando con estas técnicas en sus productos de entretenimiento, pero todo apunta a que por primera vez esta tecnología saltará a muchos más ámbitos. Uno de ellos es el periodismo. Televisiones europeas públicas como la *BBC* o el grupo *France Télévisions* ya están implementando en sus creaciones audiovisuales las posibilidades que ofrece la realidad virtual. Sin embargo, todavía es un mercado novel.

Gracias a las gafas *Oculus Rift* -que Facebook compró en marzo de 2014-, a las *Samsung Gear VR* o mismo las *Google Cardboards*, la tecnología de realidad virtual se hace cada vez más al alcance de todos. Poco a poco se está incorporando al mercado e irrumpiendo en el periodismo, un panorama en el que tiene mucho sentido. ¿Por qué? En palabras de Chris Milk, director musical y uno de los referentes actuales de producción con realidad virtual, “el periodismo trata de trasladar a la gente a un suceso al que no ha podido asistir” (*TechCrunch*, 1 de febrero de 2015). Por eso, la realidad virtual pretende acercar mucho más de lo que se ha hecho hasta el momento el evento del que se informa al público. Y no lo está haciendo mediante un artículo de texto o multimedia, sino que lo hace llevando al usuario directamente al suceso gracias a una recreación del mismo y a unas gafas de realidad virtual.

El director de cine Thomas Wallner dijo en una ocasión que la aplicación de estas técnicas al periodismo está dando lugar a “un medio que no había existido hasta el momento” (*Méta-media*, primavera-verano 2015), y es que nunca como hasta ahora el espectador había estado tan cerca de la realidad de la que se informa. Así lo han demostrado personas como Nonny de la Peña con sus producciones como *Project Syria* o *Gone Gitmo*. Este último proyecto mencionado permite al sujeto, mediante unos guantes y gafas de realidad virtual, estar “en la piel digital de un prisionero de Guantánamo que escucha en su celda el interrogatorio al que es sometido alguien al otro lado de la pared” (Domínguez, 2015: 415). De la Peña y el grupo *Immersive Journalism* han conseguido recrear, a través de la plataforma *Second Life*, una escena

real gracias a los datos que extrajeron de diversos informes públicos. *Gone Gitmo* es, por tanto, una experiencia periodística inmersiva que permite trasladar al individuo a las instalaciones de la prisión de Guantánamo Bay. Gracias a la tecnología de realidad virtual empleada en la recreación, sus productores lograron que “los participantes tuviesen la ilusión de estar en ese lugar” (De la Peña, 2010: 297).

Si la persona es observada mientras porta unas gafas de realidad virtual, probablemente no se entiendan sus movimientos. Sin embargo, para el usuario tendrán sentido en esa cuarta pared porque “las acciones que realiza tienen consecuencias en la realidad virtual” (De la Peña et al, 2010: 297), como ponerse ante un espejo y verse reflejado. El participante se sumerge de lleno en la historia gracias a una experiencia inmersiva que, sumada a “su perspectiva en primera persona dentro del cuerpo virtual, además de la sincronía entre los movimientos de la cabeza y la respiración, podrían conducir a que se sintiese propietario del cuerpo virtual” (De la Peña et al, 2010: 298).

Ante este panorama crece y madura lo que se ha llamado periodismo inmersivo. Nonny de la Peña (2010) lo describió como la forma de producir noticias mediante un formato que permite a la gente obtener una experiencia en primera persona de determinados hechos noticiosos. Con esto quiere decir que el usuario tiene la posibilidad de interactuar en una realidad secundaria (recreación) que recrea una realidad primaria (hecho noticioso) en calidad de avatar digital, por lo que podrá probar una experiencia totalmente inmersiva al entrar de lleno en el suceso gracias a unas gafas de realidad virtual. Thierry Pul, fundador de la productora de realidad virtual *Purple Pill VR* (2015), señala que:

La realidad virtual permite a los usuarios ser transportados a donde algo está sucediendo realmente. Creo que esto podría permitir que la gente se sintiese verdaderamente parte de lo que sucede en el mundo. Como tomar conciencia del terremoto de Nepal y los esfuerzos de la recaudación de fondos. La gente se ha insensibilizado ante las imágenes de catástrofes, pero imagina ser capaz de ver realmente la devastación.

## 5. PROBLEMAS ÉTICOS DE LAS PRODUCCIONES CON REALIDAD VIRTUAL

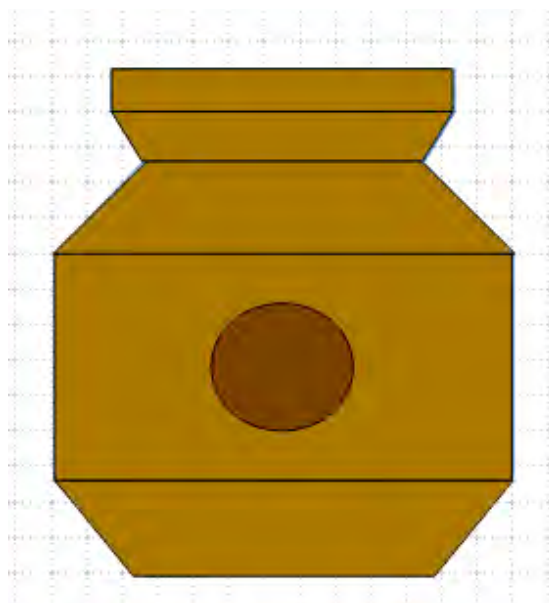
La realidad virtual tiene el poder suficiente para trasladar al usuario al escenario que se ha recreado en una determinada producción. De este modo, el sujeto podrá experimentar una experiencia tan similar a la realidad que su mente no distinguirá que aquello que está viendo no es a realidad misma (realidad primaria), sino que se trata de una recreación de esta (realidad secundaria). Debido a esto, el sentido común y el instinto personal del usuario lo llevarán a intentar interactuar con y en el escenario en que su mente cree que se encuentra, ya que esta no será capaz de percatarse de que lo que está viendo –a través de unas gafas de realidad virtual- no es real, no existe, no se puede tocar y, por tanto, no se puede interactuar con los objetos o sujetos que está observando.

A raíz de las piezas de realidad virtual que recrean determinados sucesos, pueden surgir diversos problemas éticos que ponen en duda la veracidad y la honestidad con que han sido realizadas. Thomas Kent (2015), profesor de la Universidad de Columbia,

se planteó la siguiente cuestión: “¿Está pensado el periodismo producido con realidad virtual para ser el evento en sí mismo, para ser una concepción artística del evento o para ser algo similar a una novela histórica ‘basada en una historia real’?”. Este dilema pone sobre la mesa diversas cuestiones éticas que pueden surgir ante esta nueva forma de narración que ofrece el periodismo inmersivo.

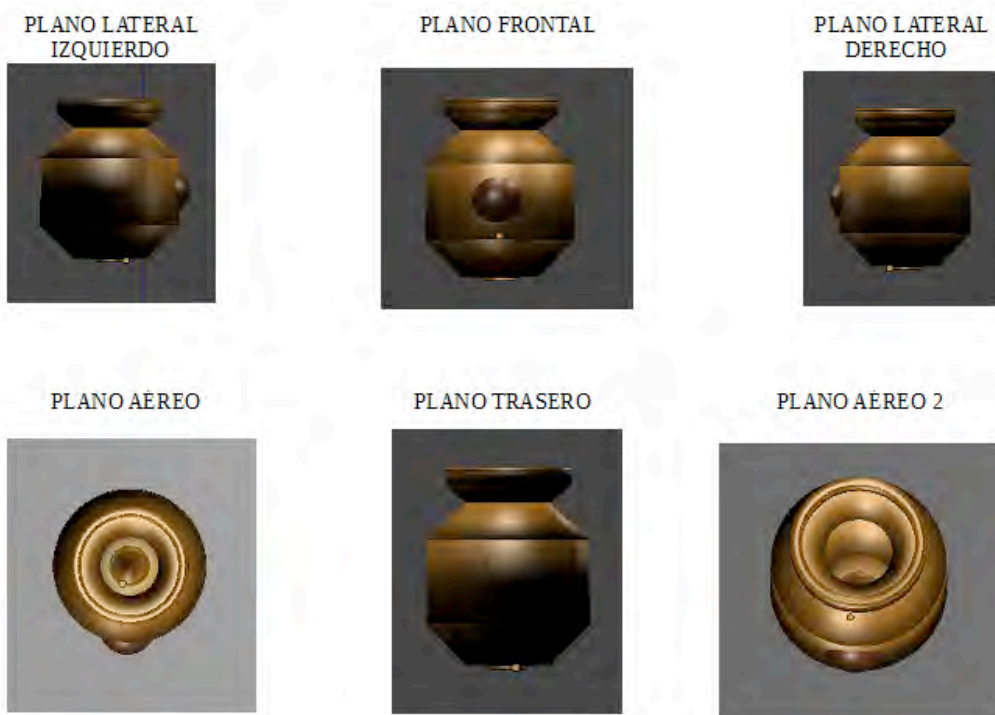
El principal problema surge a raíz de elaborar producciones con realidad virtual a partir de piezas en 2D. Aquellas imágenes que solo dispongan de una visión 2D resultan planas, es decir, es totalmente imposible descubrir otros puntos de vista del objeto o sujeto de la escena que no hayan sido capturados por la cámara en el momento en el que fueron fotografiados –salvo que se puedan volver a fotografiar, claro-. Se dispone de ángulos o puntos de vista limitados del objeto o sujeto, por lo que a la hora de recrearlos surgen diversos dilemas éticos. Si no se cuenta con otros ángulos, ¿se debe recrearlos igualmente usando el sentido común o la imaginación? ¿Se difuminan en la pieza en 3D como símbolo de inexactitud? A la hora de recrear una pieza 2D para convertirla en 3D, los productores tendrán que tomar en muchas ocasiones decisiones tan importantes como las planteadas. Imaginarse el reverso de un jarrón estampado, la silueta lateral de una figura, el perfil del rostro de una persona u otros rasgos que personalizan al objeto o sujeto que se va a recrear, pero del que no se dispone una visión de todos sus ángulos. Entonces, ¿es realmente ético recrear algo de lo que no se tiene toda la información<sup>3</sup>?

Imagen 1: Jarrón en 2D



Fuente: elaboración conjunta entre Alejandro Pérez Seijo y la autora

Imagen 2: Jarrón en 3D mostrado desde diferentes perspectivas



Fuente: elaboración conjunta entre Alejandro Pérez Seijo y la autora

Para ofrecer una solución a esta dificultad con la que se pueden topar los profesionales, *The Online News Association* creó un apartado en su página web llamado *Build Your Own Ethics Code Project*<sup>4</sup>. Se trata de un espacio cuyo fin versa en consensuar las normas éticas de un proyecto que se va a elaborar con técnicas de realidad virtual entre todos los que participan en su producción. Aunque este haya sido un primer paso, tan solo es una solución temporal ante la problemática de la regulación ética de las recreaciones en 3D, pues esta tecnología todavía tiene mucho camino que andar antes de que se consolide un código ético completo y oficial.

Al margen de las dificultades 2D-3D, existen otros problemas vinculados a la eliminación digital de objetos en la escena. *Associated Press* lanzó en agosto de 2015 un proyecto de realidad virtual para explorar en primera persona diversos espacios de lujo. *The Suite Life*<sup>5</sup>, disponible en la tienda de *Oculus* para las gafas *Samsung Gear VR*, traslada al usuario a lugares que solo unos pocos bolsillos se pueden permitir, como la lujosa suite *Ty Warner Penthouse* del hotel neoyorquino *Four Seasons*. Cada escena fue fotografiada con cámaras 3D de *Matterport* para ser recreadas a posteriori mediante realidad virtual.

Las piezas elaboradas en *The Suite Life* pueden presumir de una excelente calidad de reconstrucción, pero en uno de los espacios se ha colado la cámara empleada para fotografiar el lugar. Esto sucedió en una habitación de hotel repleta de espejos, por lo que se sobreentiende la dificultad que supuso fotografiar el espacio sin que la cámara apareciese en las imágenes. Así, en una de estas múltiples fotografías, se puede observar la cámara sobre su trípode. Kent (2015) barajó la posibilidad de que algunos profesionales optarían por eliminar digitalmente la cámara, ya que no forma parte de la habitación y, en consecuencia, solo entorpece la visión del espacio. Pero existe un

inconveniente, que *Associated Press* prohíbe manipular sus imágenes. Conclusión, la cámara se queda ahí.

### 5.1. La máquina de empatía

Es precisamente en este debate sobre los límites éticos donde surge la gran meta de las piezas de realidad virtual: lograr inspirar empatía.

La realidad virtual aspira a entrar de lleno en el terreno de los sentimientos y de las emociones. Pretende burlar a la mente humana haciéndole creer que lo que ve es real y que puede interactuar en ese escenario, pero lo cierto es que solamente se trata de una recreación que visiona a través de las gafas de realidad virtual que el participante lleva puestas y, por tanto, no está allí y no puede tocar nada de lo que observa.

Más allá de este inconveniente, la realidad virtual permite al usuario experimentar una sensación de presencia física en un escenario “a través de un sistema inmersivo que permite al participante un acceso sin precedentes a las vistas y sonidos” y, además, “a los sentimientos y emociones” (De la Peña et al, 2010: 291).

La sensación de inmersión tiene el fin de crear empatía en el usuario, pero se trata de un objetivo que dista mucho de contar simplemente una historia (Kent, 2015). No es fácil lograr que el receptor experimente una emoción ante el relato periodístico. Sin embargo, la tecnología de realidad virtual avanza a pasos agigantados y la empatía entendida como tal parece una realidad cada día más cercana. Ahora bien, ¿hasta dónde se está dispuesto a llegar para crear empatía? Tom Kent alerta de los peligros de la omisión de información para lograr trasladar al público una determinada sensación, pues el profesional podría estar tentado a hacerlo para obtener el efecto emocional deseado.

No cabe la menor duda, como insiste en afirmar Josh Constine, que la realidad virtual aspira a consolidarse como “una máquina de empatía” (*TechCrunch*, 1 de febrero de 2015). Desde el momento en que la tecnología ha permitido sentir al participante, los peligros se han multiplicado y el periodista debe responsabilizarse de advertir dónde están los límites de sus acciones. El periodismo inmersivo ha nacido para acercar la realidad al receptor como nunca antes se había podido hacer, no para manipular y, consecuentemente, desinformar.

## 6. CONCLUSIONES

El periodismo inmersivo se materializa en la producción de noticias en un formato que permite obtener experiencias en primera persona de eventos o situaciones descritas en relatos informativos. De este modo, mediante la inmersión en el suceso se crea una conexión entre el receptor y la noticia. El usuario, una vez que porta las gafas de realidad virtual, se transforma en un avatar digital que le permite entrar de lleno en la historia. El hiperrealismo del escenario impedirá que la mente se percate de que lo que está observando no es la realidad misma (realidad primaria), sino que se trata de una recreación de esta (realidad secundaria).

A diferencia de los llamados *newsgames*<sup>6</sup>, el periodismo inmersivo no implica un progreso del receptor en la acción. El usuario es un mero observador, no tiene que tomar decisiones para avanzar en la historia. Bien es cierto que, desde el momento en que puede sentir emociones y presenta reflejos corporales instintivos, el sujeto pasa a ser un actor de la información. La sensación de presencia que experimenta es tan potente que la mente humana no distingue que está en una falsa realidad y, por tanto, siente la necesidad de actuar como si fuera la realidad misma.

Aunque la realidad virtual y el periodismo inmersivo ofrecen posibilidades nunca experimentadas hasta el momento, su práctica suscita múltiples debates éticos acerca de la forma en que se traslada la realidad primaria al público. Algunas organizaciones periodísticas tratan de proponer soluciones a estos problemas, pero se trata de un formato que aún se está consolidando y, por tanto, aún está evolucionando. Todavía queda mucho camino por andar, esto solo acaba de empezar.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIATED PRESS (2015). *Exploring "The Suite Life" of virtual reality*. Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de <http://www.ap.org/content/press-release/2015/exploring-the-suite-life-of-virtual-reality>

ASSOCIATED PRESS (2015). The Suite Life, <http://interactives.ap.org/2015/suite-life/>

CONSTINE, J. (2015). Virtual reality, the empathy machine. *TechCrunch*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <http://techcrunch.com/2015/02/01/what-it-feels-like/>

DE LA PEÑA, N.; WEIL, P.; LLOBERA, J.; GIANNOPOULOS, E.; POMÉS, A.; SPANIANG, B.; FRIEDMAN, D.; SÁNCHEZ-VIVES, M.; SLATER, M. (2010). Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, Vol. XIX, 4, 291-301.

DOMÍNGUEZ, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), 413-423. Recuperado el 5 de septiembre de 2015, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/08.html>

FUSION (2014). Virtual-reality experiment lets you walk around the Ferguson shooting scene. *Fusion*. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de <http://fusion.net/story/31200/ferguson-vr/>

KENT, T. (2015). *An ethical reality check for virtual reality journalism*. Recuperado el 6 de septiembre de 2015, de <https://medium.com/@tjrkent/an-ethical-reality-check-for-virtual-reality-journalism-8e5230673507>

SCHERER, ERIC (2015). La TV demain: 10 enjeux de transformation, *Méta-media*, Vol. IX. Recuperado el 30 de agosto de 2015, de [http://meta-media.fr/meta-media/files/2015/06/MetaMediaFTV9\\_SCREEN-2.pdf](http://meta-media.fr/meta-media/files/2015/06/MetaMediaFTV9_SCREEN-2.pdf)



## NOTAS

<sup>1</sup> *The New York Times* anunció el 20 de octubre de 2015 un proyecto de realidad virtual en colaboración con la multinacional Google. La emblemática cabecera ha estado trabajando en “The Displaced”, un filme sobre los niños desplazados por la guerra. Para su visionado, *The New York Times* decidió enviar más de un millón de *Google Cardboards* a sus suscriptores para que disfruten de la pieza.

<sup>2</sup> Todos los trabajos del grupo se pueden consultar en: <http://www.immersivejournalism.com/>

<sup>3</sup> Entiéndase por información el conjunto de ángulos o puntos de vista que permiten recrear un objeto o sujeto en su totalidad.

<sup>4</sup> Se puede consultar en: <http://journalists.org/resources/build-your-own-ethics-code/>

<sup>5</sup> Se pueden probar las diversas experiencias en una versión para ordenador en: <http://interactives.ap.org/2015/suite-life/>

<sup>6</sup> Los *newsgames* son un experimento que trata de hibridar periodismo y videojuego en una sola plataforma. El fin es crear conciencia sobre determinados temas que afectan a la sociedad mientras los usuarios juegan.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### Sara Pérez Seijo

Estudiante de cuarto año de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (Galicia, España). Compagino mis estudios con una beca de colaboración en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de dicha facultad. Durante el curso 2014/2015 he participado en el proyecto *CIDEC* (Proyecto de Investigación Ciudadanía y Educomunicación: vulnerabilidad mediática, capacitación comunicativa y desarrollo en las comunidades locales y en grupos de atención social prioritaria).

## Ciberperiodismo y los medios impresos tradicionales: El caso de los diarios El Norte y La Hora

*Online journalism and traditional print media: The case of the newspapers  
El Norte and La Hora*

Ximena Margarita Coronado Otavalo

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra

[xmcoronado@pucesi.edu.ec](mailto:xmcoronado@pucesi.edu.ec)

Tatiana Mabell Estévez Arias

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra

[testevez@pucesi.edu.ec](mailto:testevez@pucesi.edu.ec)

### Resumen:

El presente artículo analiza el lenguaje interactivo, multimedia e hipertextual de los diarios digitales más leídos de la provincia de Imbabura (El Norte y La Hora). El objetivo es identificar la adaptación de los medios tradicionales impresos a la era digital.

Se parte de una metodología cuantitativa con el fin de comparar los dos periódicos a través de una ficha de análisis, en la que se estudia la presencia y el uso de aspectos como: imágenes, videos, redes sociales, hipertextos, recursos de interacción y herramientas de la web 2.0.

Los resultados indican que los periódicos en línea no hacen uso de las características propias de la red. La información es meramente textual y volcada de la versión impresa, sin tomar en cuenta las opciones que presenta el lenguaje ciberperiodístico.

Palabras clave: medios digitales, web 2.0, ciberperiodismo, multimedia, hipertextualidad, El Norte, La Hora

**Palabras clave:** medios digitales, web 2.0, periodismo online, periodismo digital, multimedia, hipertexto

### Abstract:

This article analyzes the interactive, multimedia and hypertext language of the most read online newspapers in the province of Imbabura, Ecuador (El Norte y La Hora). Our aim is to identify the adaptation of traditional print mass media into the digital age.

The startpoint is a quantitative methodology to compare both newspapers via a data-analysis, where the presence and use of aspects such as images, videos, social networks, hypertext, resources and interaction tools web 2.0 are studied.

Eventually, the results indicate that online newspapers do not use the main characteristics of the current internet. In fact, information is purely textual and merely tipped over from the printed version, regardless of the options developed by the digital journalism.

**Keywords:** digital media, web 2.0, online journalism, digital journalism, multimedia, hypertext.

## 1. MARCO TEÓRICO

La innovación tecnológica evoluciona constantemente y el periodismo también incorpora herramientas interactivas para satisfacer las necesidades de las nuevas audiencias. El periodismo digital nace hace 20 años aproximadamente, sin embargo, en Ecuador no todos los medios se adaptan a las tendencias de la Internet. En este artículo se analizará el caso de Diario El Norte y La Hora, periódicos que se encuentran en transición y adaptación al nuevo mundo digital.

### 1.1. Internet

El nacimiento del Internet data de la década de los 60 en los Estados Unidos, desde ese entonces y hasta la actualidad ha evolucionado notoriamente, convirtiéndose en una red global que permite el intercambio de un flujo incontrolable de información.

Esta gran red en los inicios de la web 1.0 tenía un manejo bastante complejo y destinado a pocos usuarios. Sin embargo, da un gran paso al construir una red adaptada a las necesidades del usuario común y promoviendo la interactividad a mayor escala en la web 2.0.

La web 2.0 es una plataforma dinámica y colaborativa que valora y aprovecha la inteligencia colectiva donde el usuario no sólo [sic] es un visitante, sino que también es un generador de contenidos: posee el derecho y la libertad de editar y comentar, al mismo tiempo que cuenta con acceso a diferentes formas de participar en el proceso de la comunicación (Yilin, 2014: 12).

Tim O'Reilly (2005), en su artículo *What Is Web 2.0*, ratifica la importancia de la participación de los usuarios y añade una lista en donde destaca herramientas propias de la web 2.0 como las wikis, blogs, flickr, entre otros. Demostrando la importancia de la audiencia en la evolución de la web.

### 1.2. Ciberperiodismo

El periodismo permite recopilar, contextualizar y difundir información. El auge del Internet trae consigo innovaciones que permiten emitir información con rapidez,

además de interactuar con la audiencia con facilidad y dar al usuario la posibilidad de navegar por un mundo hipertextual; debido a esto, en la década de los 90 nace el ciberperiodismo.

“Gracias a la tecnología y las redes telemáticas, con la Internet como principal exponente, este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo” (Jaramillo, 2006: 7).

Así como la web evoluciona, el ciberperiodismo también lo hace, desde el 1.0, en donde se marca como hito fundamental el volcado de la información de los medios tradicionales a las plataformas digitales. Esta etapa estuvo ligada a varias limitaciones técnicas, la falta de acceso al Internet y pocos conocimientos por parte de los periodistas para difundir una oferta atractiva en la web.

El proceso evolutivo continúa con el periodismo 2.0, ligado a las herramientas colaborativas que proporciona la web 2.0, dando énfasis a la participación y colaboración de los usuarios, en esta fase los periódicos tradicionales crean sus propias plataformas en la web con un tratamiento especial de la información, incorporando la hipertextualidad, la multimedialidad y dan énfasis a la interactividad del usuario.

En el periodismo 3.0, no solo cambian los medios, el Internet o los periodistas, sino que la audiencia evoluciona radicalmente, modificando su rol pasivo incoado desde la aparición de la comunicación de masas con la creación de la imprenta en el siglo XV, sino que ahora la audiencia marca su propia agenda mediática y tiene la capacidad de difundir información de calidad, a esto se le llama, periodismo ciudadano.

La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no solo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve. Armada con herramientas de edición Web fáciles de usar, conexiones permanentes y dispositivos móviles cada vez más potentes, la audiencia en línea tiene los medios para llegar a ser un activo participante en la creación y diseminación de noticias e información. Y está haciendo eso en Internet (Bowman y Willis, 2003: 7).

En la actualidad el papel del periodista no solo radica en proporcionar información ya que la participación activa del usuario demanda información veraz basada en principios éticos, teniendo en cuenta que no basta con la entrega de información. Es preciso cumplir el rol de educar a la ciudadanía, promover la participación, inclusión y mantener constante actualización tecnológica.

Navarro (2011), en su artículo “Orígenes del ciberperiodismo”, destaca que ese nuevo periodismo está construyendo espacios para satisfacer la demanda informativa de los usuarios a través de la hipertextualidad, la multimedialidad, la convergencia y la interactividad.

### 1.2.1. Convergencia

La era digital ha hecho que el periodismo cambie de paradigmas, uno de los aspectos más importantes es la adaptación mutua entre los antiguos medios y los nuevos. Esta adaptación mutua se denomina convergencia, la misma que se enmarca en distintas esferas como: las tecnologías utilizadas, la reconfiguración logística de las empresas, el de los periodistas y los lenguajes informativos según Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó Sanz y Salaverría (2010). Estos autores destacan que en la actualidad los cibermedios son parte fundamental del engranaje mediático.

### 1.2.2. Hipertextualidad

El periodismo digital y la redacción en línea tienen sus inicios en los años 80; sin embargo, Díaz-Noci y Salaverría, en el libro *“Manual de Redacción Ciberperiodística”*, manifiestan que fue a mediados del siglo XX cuando se intenta irrumpir la linealidad del texto. Esa utopía ahora es real a través del hipertexto, al que lo definen como un “texto en tres dimensiones que se desdobra mediante vínculos a la manera de planos perpendiculares en torno a un eje” (Díaz-Noci & Salaverría, 2003: 20).

Para hablar de ciberperiodismo es fundamental destacar la importancia que tiene el hipertexto, esta cualidad del periodismo digital que permite dejar de lado el texto plano y brinda tridimensionalidad a la información. Dota al usuario del poder para obtener la información que necesita a través de los enlaces de su interés. “La ausencia de una dirección de lectura única y obligada; la interactividad, explicitada en una modalidad doble de navegación y dialogismo” (Díaz-Noci, 2008: 63).

Las técnicas redaccionales clásicas de la prensa de papel, tales como el empleo en la escritura de noticias del formato textual conocido como pirámide invertida, se ha trasladado a la publicación en Internet y apenas se han incoado formas nuevas de informar que aproveche a fondo las potencialidades hipertextuales de este nuevo medio (Salaverría, 1999: 12).

En el artículo de Salaverría (1999) denominado “De la pirámide invertida al hipertexto” se evidencia la ruptura entre la redacción en medios tradicionales y nuevos medios, este estudio data de hace más de quince años y los errores que refiere aún se evidencian en algunos periódicos digitales. Los textos tienen la misma extensión o incluso mayor al periódico de papel, además, los periodistas cometen errores de datación ya que presuponen que la fecha está explícita como en los medios impresos tradicionales. Asimismo, los hipervínculos se enlazan con publicidad, páginas no relacionadas al contenido informativo o incluso a páginas inexistentes.

En definitiva, el hipertexto pone, por primera vez, en manos del lector-no del periodista- la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura (Salaverría, 1999: 14).

### 1.2.3. Multimedialidad

“El soporte digital permite hablar más que de un medio, del multimedia entendido como la integración de los demás medios conocidos: prensa radio y televisión” (Díaz-Noci y Salaverría, 2003: 72)

Díaz Noci y Salaverría explican que a pesar de que el Internet permite combinar todos los medios, la multimedialidad lo que busca es utilizar el mejor medio para cada relato. Entregar al usuario en una noticia audio, video y texto puede resultar abrumador para la audiencia. No obstante, lo importante es utilizar el formato y el medio adecuado en cada información emitida a través de soportes digitales.

#### 1.2.4. Interactividad

Una de las características que dirigen la actividad ciberperiodística es el aporte participativo de las nuevas audiencias. “El papel activo de los usuarios exige discursos alejados del modelo lineal, con ventanas abiertas a la intervención de los usuarios en el momento en que lo estimen oportuno” (López, Silva, y Toural, 2014: 38).

En la actualidad, la interactividad con el usuario no se basa únicamente en emitir comentarios a las publicaciones de los periodistas. Los ciudadanos “juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere” (Bowman y Willis, 2003: 9).

Para Díaz-Noci (2008), la palabra interactividad en el ciberperiodismo marca no solo la participación sino también la personalización de los contenidos, la democratización de la información, y la transición del paradigma de comunicación de masas a la comunicación multilateral.

### 1.3. El ciberperiodismo en Ecuador

Con el objetivo de ir de la mano con la innovación tecnológica y de la evolución del periodismo en Internet, según una investigación de Diana Rivera, sobre la evolución del ciberperiodismo en Ecuador, destaca que diario Hoy, en 1995, fue el primer periódico en subir un documento escaneado de la portada y de las principales noticias a la web. Además, destaca que diario El Comercio en 1996 volcó la información del medio impreso a la web (Rivera, 2011).

En la actualidad, la mayoría de los periódicos tiene plataformas en la web, algunos han evolucionado en gran medida según los requerimientos que el desarrollo tecnológico y la audiencia lo exige, otros convergen en ciertos aspectos y unos pocos únicamente se quedaron en la etapa de migrar de un soporte a otro.

En cuanto al diario El Norte, su nombre nace para representar a las provincias de Imbabura, Carchi y Esmeraldas, ubicadas en la zona norte del país. Fue fundado por Luis Mejía Montesdeoca el 25 de junio de 1987. Actualmente, cuentan con variedad de información, tanto en su formato tradicional, como en su página web. La misma que aún no utiliza todas las facilidades que brindan los cibermedios.

El fundador del periódico, en una entrevista para una investigación sobre la historia de los medios de comunicación, destaca que el reto del diario El Norte es fortalecer el servicio a la comunidad enfocándose en el periodismo ciudadano (Mejía, 2014).

Por otra parte, el diario La Hora es un medio nacional con la matriz ubicada en Quito y con espacios regionales en Loja, Los Ríos, Carchi, Manabí, Cotopaxi, Tungurahua, Esmeraldas, Santo Domingo, Imbabura, El Oro y Zamora.

En las provincias de Imbabura y Carchi el diario se creó en 1995, desde sus inicios y hasta la actualidad la impresión se realiza en Quito y posteriormente se difunde a nivel nacional, lo que ha significado falta de autonomía en el cierre de edición de las regionales. Ahora sucede algo similar con el manejo de la información en Internet, ya que el web máster trabaja desde la matriz.

## 2. METODOLOGÍA

El presente trabajo se configuró dentro de la metodología investigación-acción y parte de un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo). Además, tomamos como punto de referencia la técnica deductiva que surge de la reflexión macro de las características del ciberperiodismo hasta la revisión específica de las particularidades que tiene la publicación de contenido a través de las plataformas web.

Los soportes digitales de los periódicos diario El Norte y La Hora, con 28 y 20 años de vida, respectivamente, fueron nuestro objeto de estudio. Los dos medios impresos suman una circulación diaria de doce mil ejemplares en las provincias de Imbabura y Carchi, ubicadas en la frontera Norte de Ecuador. El número de lectores a través de la Internet se duplica.

Asimismo, se han utilizado fichas de observación en las que se establecen parámetros de análisis del contenido en la red durante los meses de enero a junio de 2015. Se han sondeado, entre otros recursos, multimedialidad, hipertextualidad, dinamismo, interactividad y uso de la imagen. El análisis también se aprovechó para identificar temas de vulneración de derechos y contenido noticioso.

La matriz de veeduría arrojó datos cuantitativos que claramente se convirtieron en cualitativos a la hora de analizar e interpretar los datos. Fue preciso numerar los hallazgos para obtener fundamentos mucho más objetivos.

Por otro lado, la aplicación de entrevistas estructuradas a los editores de los dos medios se cumplió mediante cuestionarios específicos. Esta técnica de investigación se desarrolló para corroborar la información que ya resultó evidente al momento de realizar el ejercicio de observación.

## 3. RESULTADOS

En cuanto al uso de tecnología, la zona fronteriza del norte del país tiene un escenario distinto al resto del territorio. Esta situación cambia el tono de la estructura mediática. Las necesidades de información son cubiertas desde un punto de vista más tradicional. De acuerdo al último censo de población y vivienda, el 30.9 % de los habitantes son

analfabetos digitales, en Imbabura. Mientras que en Carchi, el mismo censo fija el 34.7 % (INEC, 2010). Estos datos dan muestra que el acceso a la tecnología, la Internet y el uso de computadores aún es limitado en las dos provincias.

La observación directa de las plataformas web del diario El Norte y La Hora fue clave para determinar un escenario real de la zona. Tras la pesquisa deductiva se determina que la presencia web de estos dos diarios es un espejo del impreso. De enero a junio el panorama no varió en cuanto al uso de herramientas digitales.

El nuevo paradigma de la información ha obligado a que los medios se reinventen, tomen rutas digitales y que en su mayoría aparezcan en la red de redes. Según Rivera (2013) en el Ecuador los impresos empiezan a migrar su información a la web en el año 1995, este mismo autor aclara la clasificación de medios nativos digitales y matriciales.

Nuestro estudio se centra en dos medios matriciales, quienes tienen origen en un soporte impreso y ahora están en la web. Quizá esa es la primera causa por la cual no han logrado convertirse en cibermedios a cabalidad.

Los seis meses observados reflejan una escueta incursión en el abanico de la multimedialidad. Diario El Norte presenta como máximo galerías fotográficas de temas coyunturales, no se registra video, infografías y audios que respalden el texto periodístico. Diario La Hora por su parte, cuenta con recursos extras, videos e infografías, solo para asuntos de mayor interés provincial.

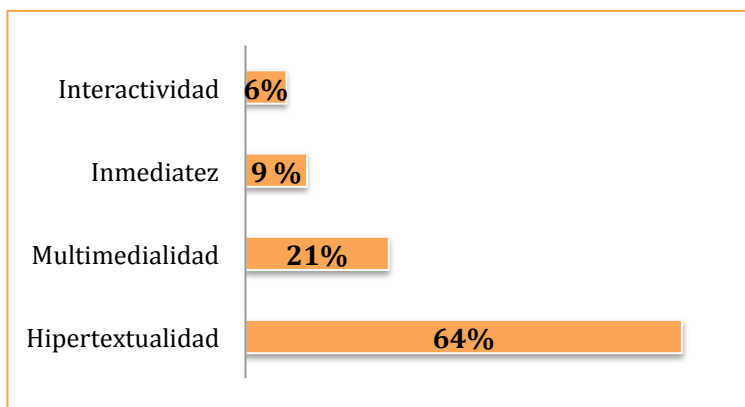
Respecto a la hipertextualidad, los dos medios tratan de generar vínculos textuales con noticias, crónicas o reportajes escritos en el mismo medio pero en fechas anteriores. Esta característica es la que más resalta en los periódicos, aunque con mayor frecuencia en diario La Hora que El Norte.

La inmediatez es un recurso casi ajeno a las web de los diarios locales. En las páginas que circulan por la red no se registran actualizaciones constantes, salvo excepciones de temas que lo ameritan por la importancia y contemporaneidad. Un panorama distinto ocurre en las redes sociales de los dos medios, debido a que se manejan tanto tweets como actualizaciones de estado con información sobre temas que surgen al instante. Se trata de datos generados por los mismos reporteros en cobertura y que no tiene ningún filtro editorial.

La interactividad dentro de la misma página es casi nula, la lectura sigue siendo lineal, opuestamente a lo que ocurre en redes sociales donde se genera mayor dinamismo y retroalimentación por parte de usuarios y productores de información. En el diario El Norte, el administrador de redes sociales, conocido también como *community manager* es el encargado de dar respuesta a los lectores e incluso de borrar comentarios que resulten grotescos. Empero, diario La Hora se maneja de forma distinta, al ser un medio con alcance nacional los social media se encuentran en la matriz, ubicada en Quito.

Gráfico 1: Características de los cibermedios en diario el Norte y diario La Hora





Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra claramente la brecha existente entre los distintos recursos que dan fuerza al mundo digital, cuando se habla de las páginas web de los diarios El Norte y La Hora en Imbabura y Carchi. En mayor medida se recurre al hipertexto, aunque de forma básica. La multimedialidad representada en menor escala. La inmediatez aparece como un vago proceso y la interactividad es casi invisible.

En este contexto, la adaptación de los nuevos soportes no ha sido tarea fácil. Se analizó también el contenido, y dentro de ello, los géneros periodísticos utilizados con frecuencia. El 80% está redactado a modo de noticia. La difusión de nuevos géneros como los especiales multimedia es nula.

La información publicada a través de la web puede ser compartida a través de las opciones de difusión en redes sociales y correo electrónico. En el diario El Norte las opciones son más limitadas y no se propaga hacia la mensajería instantánea.

La valoración de la información publicada tampoco se registra en ninguna de las dos plataformas web. Las fotografías siguen siendo el recurso utilizado al 100 % para reforzar el texto.

Se refleja que en las dos provincias fronterizas los soportes impresos mantienen fuerza. El rango de edad de los lectores supera los 25 años, a diferencia del grupo etario de los lectores de la web que con frecuencia son menores de 25 años de edad pero, sin mayor consciencia de criticidad, y son usuarios silenciosos. A diferencia de los adultos, que están en redes sociales que sí generan retroalimentación.

Dentro de la observación, se incluyó la revisión de las publicaciones con inclinación hacia los derechos humanos, el objetivo fue visibilizar la existencia de casos de vulneración registrados en las plataformas web de estos dos impresos. Este trabajo de veeduría se hizo en función de dimensiones establecidas en el Índice de Vulneración de Derechos en los Medios (LABCYD, 2014). Involuntariamente los periodistas caen en victimizar a las fuentes, lo cual significa que únicamente se visibilizan ciertos sectores cuando ocurren desastres y requieren de apoyo.

Las conversaciones con los editores del diario El Norte y La Hora aportaron para entender la filosofía del medio respecto al mundo cibernético. El editor digital del

diario El Norte tiene su propia apreciación del tema web “Los lectores y los auspiciantes buscan todavía el impreso. Publicamos el digital pasadas las 10:00 porque a esa hora el impreso ya ha sido leído. A las 00:00 se cuelga la portada únicamente en redes sociales. No se manejan formatos nuevos ni especiales multimedia porque para ello requerimos personal capacitado e infraestructura técnica. Nuestro fuerte sigue siendo el papel. Damos más impulso a las redes sociales” [Cifuentes, R.(entrevista personal, 30 de octubre de 2015)].

En el diario el Norte apuestan por el impreso de manera radical, aunque entienden que la sociedad de la información exige la globalización mediática y por esa razón se encuentran en las redes y cuentan con un diseño propio de página web desde hace cinco años. Es más, claramente conocen que los lectores de la versión digital superan los de la impresa. El factor económico es determinante. Aún no se ha encontrado la fórmula para hacer sostenible al medio digital. El periódico de papel es el que sigue dando réditos. Los anunciantes no encuentran un nicho de mercado en la web.

Al tratarse de un medio dependiente de la matriz, en el diario La Hora el análisis desvela sus propias variantes “Hay que reconocer que la web de las regionales es plana, en nuestro caso el web máster lo maneja desde la matriz, lo cual se convierte en una limitación. Pero hay que tomar en cuenta que en temas que lo ameritan, nuestros reporteros hacen videos y graban audios de los que luego se nutre la página web, ese es un plus del reportero-periodista. Hay un proyecto editorial que se direcciona a la digitalización total y se trabajará en las regionales, eso vendrá con el tiempo” [Endara, R.( entrevista personal, 30 de octubre de 2015)].

La web del diario La Hora resulta lineal, el texto de noticias locales se apoya en fotografías y tan solo en casos excepcionales utiliza soportes de audio o video. Lo contrario ocurre con la versión nacional del mismo periódico que se muestra mucho más dinámica y actualizada constantemente. En redes sociales el manejo también es desde la matriz, la interactividad resulta menos fresca.

#### 4. CONCLUSIONES

Las tecnologías de la información y la comunicación se actualizan con frecuencia, lo que ha hecho que distintos ámbitos, entre ellos el periodístico, busquen la innovación continua. Sin embargo, esto no sucede al mismo ritmo en todo el mundo. En la zona norte del Ecuador, concretamente, los diarios El Norte y La Hora aún priorizan los medios tradicionales.

Los directivos de los diarios no estiman rentable inyectar más recursos en la versión digital del periódico. A este aspecto se suman las limitaciones técnicas y profesionales, debido a que ninguno de los dos medios regionales ha creado un área destinada específicamente para el ciberperiodismo.

Existe un escaso aprovechamiento de las ventajas que en la actualidad ofrece el ciberperiodismo, como la multimedialidad, la hipertextualidad, la instantaneidad y la interactividad. Siendo las redes sociales las únicas herramientas digitales utilizadas por los periodistas para actualizar y difundir constantemente la información.

Es importante recalcar que la audiencia de estos dos medios es mayoritariamente adulta, sin embargo sería importante que los dos periódicos se enmarquen en una nueva perspectiva porque la generación vigente es nativa digital al 100%.

En esta parte del país, la versión digital del periódico todavía es un espejo del medio impreso. La convergencia entre los dos soportes mediáticos no se ha dado de la forma que se pensó a inicios del siglo XXI.

La sociedad de la información exige una audiencia más empoderada del ciberespacio, empero, la brecha digital aún persiste y el analfabetismo web también.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio*. The media center.
- Cifuentes, R. (30 de Noviembre de 2015). El ciberperiodismo en Diario El Norte.
- Díaz-Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo : elementos de la comunicación digital. *Doxa.Comunicación* , 53-91.
- Díaz-Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Endara, R. (30 de Octubre de 2015). El ciberperiodismo en Diario La Hora.
- INEC. (2010). *Censo 2010*. Quito.
- Jaramillo, E. (2006). *Periodismo digital, un reto para América Latina*. Quito: Quipus.
- LABCYD. (2014). *Índice de Vulneración de Derechos Humanos*. Quito.
- López, X., Silva, A., & Tournal, C. (2014). Nuevos medios, viejos retos para periodistas. *Axioma* , 34-39.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó Sanz, J., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información* , 568-576.
- Mejía, L. (2014). La historia de Diario el Norte. (G. Flores, Interviewer)
- Navarro, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias y análisis* , 49-64.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next*. O'Reilly .
- Rivera, D. (2011). El ciberperiodismo en Ecuador. Casos. *Quórum Académico* , 269-280.
- Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Navarra: s/n.
- Yilin, D. (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital*. Barcelona: s/n.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Ximena Margarita Coronado Otavalo

Egresada de la maestría en nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas para la gestión docente, licenciada en comunicación social. Investigadora de observación de medios locales. Docente universitaria hace tres años, periodista durante cinco años y comunicadora institucional. Ecuatoriana, imbabureña, otavaleña.

Tatiana Mabell Estévez Arias

Magíster en Tecnologías para la gestión docente, comunicadora social. Docente universitaria hace cinco años, en asignaturas como medios impresos, TIC y periodismo digital. Mi experiencia investigativa se centra en el ciberperiodismo y los nuevos medios. Actualmente Directora de la Escuela de Comunicación Social.

## Los cibermedios nativos digitales en Galicia. Tendencias y características de un modelo en auge

*Native media of web in Galicia. Trends and characteristics of a model booming*

**María Cruz Negreira Rey**

Universidad de Santiago de Compostela

[cruz.nr@hotmail.com](mailto:cruz.nr@hotmail.com)

**Xosé López García**

Universidad de Santiago de Compostela

[Xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:Xose.lopez.garcia@usc.es)

### Resumen:

La realidad social y económica de los últimos años ha provocado una serie de cambios en los medios de comunicación, que han evolucionado hacia nuevos modelos organizativos, de producción y difusión de contenidos. En esta nueva realidad mediática, los cibermedios tienen cada vez mayor presencia en relación a los medios tradicionales, convirtiéndose en importantes espacios de influencia comunicativa y participación ciudadana.

En Galicia, cuando se cumplen dos décadas del lanzamiento del primer diario digital, no es difícil observar un continuo crecimiento del número de cibermedios nativos digitales. Nacen como espacios que procuran una mayor diversidad y libertad informativa, ya sea en lo referente al ámbito geográfico, la línea editorial, la especialización temática o el idioma. Además, es en estos cibermedios donde el periodismo ciudadano o participativo está más presente, fomentando espacios de participación en las redes sociales y siendo los propios ciudadanos los impulsores de muchos nativos digitales.

El objetivo de esta comunicación es el estudio en profundidad y en la actualidad de esta realidad mediática, que aborda las características y tendencias de los cibermedios nativos digitales en Galicia. La investigación se fundamenta en un trabajo exploratorio, en cuanto a la identificación y localización de estos nativos digitales. Mediante la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas se analiza la relevancia de los nativos digitales en el conjunto del ecosistema mediático gallego y se identifican las características y las tendencias propias de estos cibermedios.

De este modo, el carácter de la investigación es claramente descriptivo, identificando y midiendo las características de los nativos digitales en cuanto al tipo de medio, la especialización temática, el ámbito geográfico, el idioma, la profesionalización o el grado de participación de los nativos digitales. Esto permite establecer correlaciones

entre los medios para la definición de tendencias identificativas de los medios que cuentan únicamente con edición digital.

**Palabras clave:** periodismo, comunicación, cibermedios, Galicia

**Abstract:**

The social and economic reality of recent years has led to a series of changes in the media, which have evolved into new organizational, production and distribution of content models. In this new media reality, the online media are growing presence in relation to traditional media, becoming important areas of influence communication and citizen participation.

In Galicia, where two decades of the launch of the first digital newspaper are met, it is not difficult to see continued growth in the number of digital natives online media. Born as spaces that seek greater diversity and freedom of information, whether in terms of geographical space, the editorial line, the subject specialization or language. Moreover, it is in these online media where the citizen or participatory journalism is more present, fostering opportunities for participation in social being the citizens the drivers of many digital natives.

The aim of this paper is to study in depth an now this media reality, which addresses the features and trends of digital natives online media in Galicia. The research is based in an exploratory work regarding the identification and location of these digital natives. By applying quantitative and qualitative techniques relevance of digital natives throughout the Galician media ecosystem it is analyzed and the characteristics and trends of these online media themselves are identified.

Thus, the character of the research is clearly descriptive, identifying and measuring the characteristics of digital natives as to the type of media, thematic specialization, geographical area, language, professional or degree of participation of the natives digital. This allows to establish correlations between the means for identifying the definition of media trends that have only digital edition.

**Keywords:** journalism, communication, online media, Galicia

## 1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

### 1.1. Dos décadas de ciberperiodismo y transformación mediática en Galicia

Los cambios sociales y económicos de las dos últimas décadas han transformado la industria mediática de nuestro país, creando un nuevo ecosistema comunicativo en el que la popularización de internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han resultado claves en la construcción del ecosistema periodístico actual, cuyos actores y medios viven cada vez más en el entorno online.

En Galicia, el conjunto de fenómenos que construyen la realidad mediática actual se produce de forma particular. En 1995, dos años después de la llegada de la red, El Correo Gallego ([elcorreogallego.es](http://elcorreogallego.es)) abre su edición digital y se convierte en el primer cibermedio de la comunidad autónoma. Paulatinamente empiezan a incorporarse más

medios tradicionales, siendo mayoritaria la edición de las versiones digitales de las cabeceras a partir del 2000.

Aunque muchas de estas primeras ediciones son una mera traslación de textos del papel a la web (López, 2008; 2012a), ya se pueden reconocer tres modelos de cibermedios: los privados, donde se produce la convergencia de los productos del grupo de comunicación en internet; los públicos, que apuestan por contenidos vinculados a la divulgación y los servicios; y los corporativos, como modelos de las nuevas estrategias de comunicación corporativa (López, 2003).

Pese al dinamismo de los primeros años y el aumento progresivo de usuarios y lectores en la red, el volumen de inversiones en los medios digitales es más bajo que en otras comunidades, lo que unido a la desconfianza de inversores y anunciantes en la crisis de internet sitúa a las empresas periodísticas en una posición de necesaria redefinición de sus productos y contenidos web.

Sin embargo, la rentabilidad de las ediciones digitales se busca más en la reducción de costes que en la innovación, limitando el acceso gratuito a los contenidos y reduciendo personal especializado en el entorno online, dificultando una verdadera adaptación de los cibermedios a la red, con diseños poco adaptados y escasos contenidos multimedia (López, 2003).

La búsqueda de nuevos modelos de medios viene acompañada de procesos de transformación y convergencia empresarial, determinados en Galicia por un tejido de compañías tradicionales de estructura familiar, con poca capacidad de capitalización y dependencia de ayudas oficiales, una concepción conservadora de la profesión, un periodismo poco independiente y una línea editorial próxima a las autoridades públicas y a los grandes grupos económicos (Campos, 2000; López, 2012c; 2004).

En este contexto, la convergencia en los medios gallegos sigue dos grandes tipos de estrategias: las de conservación, adoptadas por los medios tradicionales con el objetivo fundamental de alcanzar la rentabilidad empresarial y ahorrar costes de producción, en detrimento de la innovación tecnológica; y las estrategias de renovación, mediante las que se buscan modelos innovadores, que apuestan por las redes sociales, las nuevas tecnologías y la participación ciudadana para la financiación y la elaboración de contenidos (López, 2012c: 57).

Poco a poco, las empresas van introduciendo innovaciones en sus cibermedios, entre las que son especialmente significativas los nuevos espacios para la participación ciudadana. A partir del año 2007, coincidiendo con el inicio de la crisis económica, los cibermedios gallegos entran en una fase de experimentación más acusada (López, 2012a). Surgen en estos años un gran número de iniciativas que aprovechan las nuevas herramientas tecnológicas para fomentar la participación y la interacción, con el envío de materiales, votaciones, encuestas, etc., situándose algunas cabeceras en las corrientes de innovación de los cibermedios europeos (López, 2012b).

Para el año 2010 cuentan con edición digital todos los diarios generalistas en papel y de pago, conformando un panorama de cibermedios que va evolucionando hacia modelos más innovadores, que aprovechan las posibilidades de la web para unos

medios más participativos y dialogantes con los ciudadanos, con una mayor independencia y diversidad de líneas editoriales, mayor número de cabeceras en gallego, más información local y periodismo de servicio, así como nuevos modelos de negocio y fuentes de financiación.

## 1.2. Nativos digitales, los (viejos) nuevos medios de internet

El conjunto de estas formas de innovación en los cibermedios es más visible en los conocidos como nativos digitales, que son el objeto de estudio de esta investigación. Partiendo de la definición propuesta en el proyecto Infotendencias (Gago, Pereira, Limia, Isasi, López, 2006), por la que un cibermedio es una “fuente de contenido con vocación de mediación entre los acontecimientos y el público, principalmente a través de criterios y técnicas periodísticas, usando un lenguaje multimedia y actualizada y editada en internet”, podemos concretar las características definitorias de un cibermedio nativo digital.

Según los autores Miel y Faris (2008: 3), los medios nativos digitales son “media formats that exist only on the internet and media entities whose first distribution channel is the internet”, y pueden distinguirse tres tipos (Miel, Faris, 2008: 33): los agregadores, entendidos como distribuidores/editores de noticias que se basan en los contenidos de terceros; los gestionados de forma individual en cuanto a contenidos y distribución; y los impulsados por la audiencia, basados en las contribuciones de los lectores para el contenido y las decisiones editoriales.

En Galicia, el primer nativo digital aparece en 1996, de la mano de Vieiros ([vieiros.com](http://vieiros.com)), que se define como el barrio gallego en internet. Aunque nace como buscador de información y recursos, pronto empieza a generar sus propios contenidos informativos y a publicarlos diariamente, alcanzando en 2001 más de treinta corresponsales dentro y fuera de Galicia (Calvo, López 2012: 158). Además de Vieiros, otros de los primeros nativos digitales que nacen a la red en el panorama gallego son, como señalan Calvo y López (2012), Galicia Diario ([galiciadiario.com](http://galiciadiario.com)), Xornal Galicia ([xornalgalicia.com](http://xornalgalicia.com)), o Galiciaé ([galiciae.com](http://galiciae.com)).

En estas casi dos décadas, los autores Salaverría y Negrodo (2013: 175) distinguen dos generaciones de nativos digitales: una primera formada por medios confidenciales de marcado carácter opinativo, publicaciones especializadas y portales temáticos, así como los blogs popularizados en los primeros años de siglo; y una segunda generación, con cibermedios caracterizados por su orientación claramente informativa.

Aunque en el 2005 los nativos digitales solo representan el 21% de la totalidad de los medios en España (Salaverría, 2008), García (2012a: 154) señala un período de auge entre 2006 y 2011, en el que crecen especialmente los cibermedios hiperlocales, que ofrecen contenidos a un público geográficamente reducido, y los medios cívicos de contenido social y reivindicativo, basados en causas comunitarias y la participación ciudadana.

### 1.2.1. En busca de un modelo rentable



La presencia exclusiva en internet de los nativos digitales puede considerarse una circunstancia positiva para una mayor libertad en la producción y gestión informativa, pero la falta de apoyo de un grupo multimedia con el que establecer sinergias presupuestarias o promociones cruzadas dificulta el abastecimiento de contenidos y determina una cuenta de resultados que depende en gran medida de los ingresos publicitarios (García, 2012a: 155).

Además, los nativos digitales deben buscar nuevos modelos de negocio que permitan la sostenibilidad exclusiva en internet. De nuevo, García (2012a: 156) identifica distintos modelos que, de forma general, se observan en estos cibermedios:

- La financiación por publicidad es el modelo más frecuente y condiciona los beneficios del medio a su volumen de audiencia, a cambio de un acceso gratuito a la información.
- En el extremo opuesto está el pago por contenidos, que puede ser total o parcial, de micropagos por artículos concretos o suscripciones. Presenta resistencias en su implantación debido a la reticencia general al pago en la red.
- El comercio electrónico es una alternativa que combina el acceso gratuito a la información con el pago de productos que el cibermedio pone a la venta. Este modelo es propio de las empresas que poseen intereses en otros sectores y pueden comercializar sus bienes a través de sus cibermedios.
- Las donaciones, para medios que se crean como fundaciones sin ánimo de lucro, o el crowdfunding son las formas de financiación más innovadoras de los nativos digitales, siguiendo la filosofía de los medios comunitarios y la implicación de los ciudadanos en la producción y la gestión de los cibermedios.

### 1.2.2. Nuevas estructuras organizativas y rutinas periodísticas

El contexto altamente inestable en el que operan los nativos digitales requiere de una gran capacidad de adaptación empresarial, con estructuras más pequeñas y flexibles, que afectan a las rutinas profesionales establecidas en el periodismo más tradicional. El bajo nivel de ingresos de la mayoría de nativos digitales impide el mantenimiento de grandes redacciones y obliga a concentrar el conjunto de la producción en un grupo reducido de profesionales con un alto grado de implicación y motivación (García, 2012a: 163).

Las nuevas formas empresariales y organizativas siguen la tendencia global que experimentan las industrias creativas hacia modelos menos jerárquicos, más descentralizados y de colaboración en red (Castells, 2010; Deuze, 2015). Esto conlleva estados laborales más flexibles pero también más precarios, donde cada vez son más frecuentes los trabajos freelance y los contratos temporales.

La inestabilidad laboral y la crisis económica son dos de los factores que impulsan otra de las tendencias generales más relevantes, que es el auge del emprendimiento y las startups. Este fenómeno es también significativo en el ámbito periodístico, con cada

vez más nativos digitales que nacen promovidos por ‘periodistas-empresarios’ (Deuze, 2015: 29).

Surgen entonces nuevos procesos de producción informativa, caracterizados por la conversación, la colaboración y la co-creación entre los profesionales de los medios y sus audiencias (Deuze, 2015: 15). La frontera entre los profesionales tradicionales del periodismo y los amateurs, como los bloggers o los periodistas ciudadanos, se diluye especialmente en este tipo de medios (Miel, Faris, 2008: 32), en los que conviven con normalidad informaciones producidas por ambos. Sin embargo, si esta colaboración no se gestiona de forma adecuada por editores profesionales, los cibermedios corren el riesgo de publicar una gran cantidad de informaciones sin una apuesta original en los contenidos y una estrategia coherente de publicación (Miel, Faris, 2008: 33).

### 1.2.3. Proximidad y periodismo ciudadano

La mayoría de los nativos digitales se crean con el objetivo de cubrir espacios y dar voz a actores sociales olvidados por los medios tradicionales y las grandes empresas (Miel, Faris, 2008), por lo que son muchos los que optan por la especialización, que además de temática, es particularmente significativa en el ámbito geográfico.

De este modo, se observa un auge generalizado de los nativos digitales que operan en un ámbito de proximidad con sus lectores, propiciado por el reducido tamaño de sus estructuras y su importante vinculación a la comunidad. La dimensión hiperlocal (Metzgar, Kurpius, Rowley, 2011) está resultando una apuesta clara para el desarrollo de nuevas formas de periodismo y modelos de negocio (Kerkhoven, Bakker, 2015), en un interés cada vez más acusado por acercar una oferta informativa más personalizada al lector (Miel, Faris, 2008), donde las nuevas tecnologías de la agregación basada en la geolocalización juegan un papel relevante (Miel, Faris, 2008; Shwartz, Halegoua. 2014).

La participación de los ciudadanos en los contenidos y la gestión de los cibermedios es otro de los elementos diferenciadores de los nativos digitales. El periodismo ciudadano (Toural, 2010) cobra aquí especial relevancia, de forma que los lectores pueden adoptar distintos roles (Firmstone, Coleman, 2015: 124):

- Productores: ciudadanos que actúan como organización colectiva de productores de información y opinión, independientes de los medios tradicionales, a través de nativos digitales y blogs individuales de orientación comunitaria.
- Contribuyentes: ciudadanos que de forma individual, activa y deliberada aportan contenidos que no les han sido solicitados a los periodistas de los medios, como fotografías, vídeos o textos.
- Fuentes: si las aportaciones de los ciudadanos en Twitter, Facebook u otras redes sociales son usadas como fuente para las noticias por los periodistas profesionales.
- Participantes: ciudadanos que participan de forma individual en las noticias a través de foros online y las redes sociales de los medios.

Como vemos, las redes sociales se convierten en los espacios de referencia para la participación y el posicionamiento de los medios entre la audiencia (López, 2013; Martínez, 2015). La actividad de los usuarios en los nativos digitales es intensa, de forma que no solo se limita a exponer reacciones, sugerir temáticas, añadir o corregir información a las historias y difundirlas, sino que es parte activa de la cobertura de temas y la elaboración de contenidos (Miel, Faris, 2008).

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es elaborar un primer mapa de medios nativos digitales en Galicia, que permita identificar a sus actores en la actualidad y que constituya un punto de partida para futuras investigaciones. De forma más específica, se pretende conocer sus características fundamentales y esbozar las tendencias básicas que están siguiendo en su desarrollo.

El mapa de medios se realiza de forma exploratoria a partir de los directorios y las agendas publicadas por los organismos oficiales, así como de los trabajos académicos que acercan estos datos. La especificidad local y el corto período activo de algunos cibermedios obliga a una búsqueda más exhaustiva, realizada a través de los principales buscadores (Google y Bing), introduciendo frases del tipo (medio + localidad) para identificar el máximo número de medios vigentes.

Para el estudio de las características de los nativos digitales se aplica una ficha general de análisis, cuyos datos se recogen mediante la observación no participante durante los meses de septiembre y octubre del presente año. Además de los datos identificativos básicos, se aplican otra serie de clasificaciones y criterios, resumidos a continuación.

En una clasificación general, se sigue la tipología tradicional propuesta por Nieto e Iglesias (2000) para diferenciar los nativos digitales según sean una iniciativa editorial de prensa, radiofónica o audiovisual. Los cibermedios se distinguen también como medios generalistas o especializados (Fernández del Moral, Esteve, 1993). La frecuencia de actualización se indica como diaria, mensual o semanal. Además, se tienen en cuenta los idiomas de edición, diferenciando los cibermedios por el uso del gallego, el castellano, ambas u otras lenguas.

Para la identificación de los nativos digitales de proximidad, se clasifican según cubran el ámbito comunitario, provincial o municipal, teniendo en cuenta la división comarcal. Este dato se complementa con la especificación del área geográfica y su número de habitantes, según los datos del INE.

La diferenciación de las iniciativas de periodismo ciudadano sigue la definición propuesta por Firmstone y Coleman (2015). Según su modelo de negocio, los medios se clasifican por modelo de pago, mixto o gratuito (José Pereira, 2004).

Por último, se aplica la metodología propuesta por Toural (2013) para la web social o 3.0, por la que se estudian los perfiles sociales activos de cada medio, su visibilidad o la facilidad para compartir el contenido informativo.

### 3. RESULTADOS

En la exploración realizada para la configuración del mapa gallego de medios se localizan un total de 156, de los cuales 54 (35%) son nativos digitales. Teniendo en cuenta el censo de cibermedios españoles realizado en 2004 (Pereira, 2004: 362), en el que se identifican un total de 61 cibermedios en Galicia (nativos y con matriz tradicional), es más que evidente el crecimiento de iniciativas periodísticas diseñadas para la red, aunque los datos impidan una comparación estricta.

Tabla 1: Nativos digitales identificados en el mapa gallego de medios

A Estrada na Rede	Kulturetas
A Nosa Costa	Librópatas
Adiante Galicia	Loqueyotedigo
Campo Galego	Magazine Cultural Galego
Compostimes	Noticias Galicia
Coruña Daily News	Noticias Valdeorras
Criaturas	Noticieiro Galego
Crónica3 A Mariña	O Botafumeiro
Cultura Galega	Oleiros TV
Cultura e Ocio	Ourense Dixital
Diario Liberdade	Palavra Común
Diario Lugo	Periódico del Val Miñor
Diario de Compostela	Pontenova
Diario de Lemos	Pontevedra Viva
Disquecool	Praza Pública
Duvi	Que Pasa na Costa
El Noticiero de Arteixo	Radio Campusculturae
Ferrol 360	Riazor
GZ Música	Uvigo Tv
Galicia Confidencial	Val Miñor Info
Galicia Diario	Vigo al Minuto
Galicia Dixital	Véspera de nada

Tabla 1: Nativos digitales identificados en el mapa gallego de medios

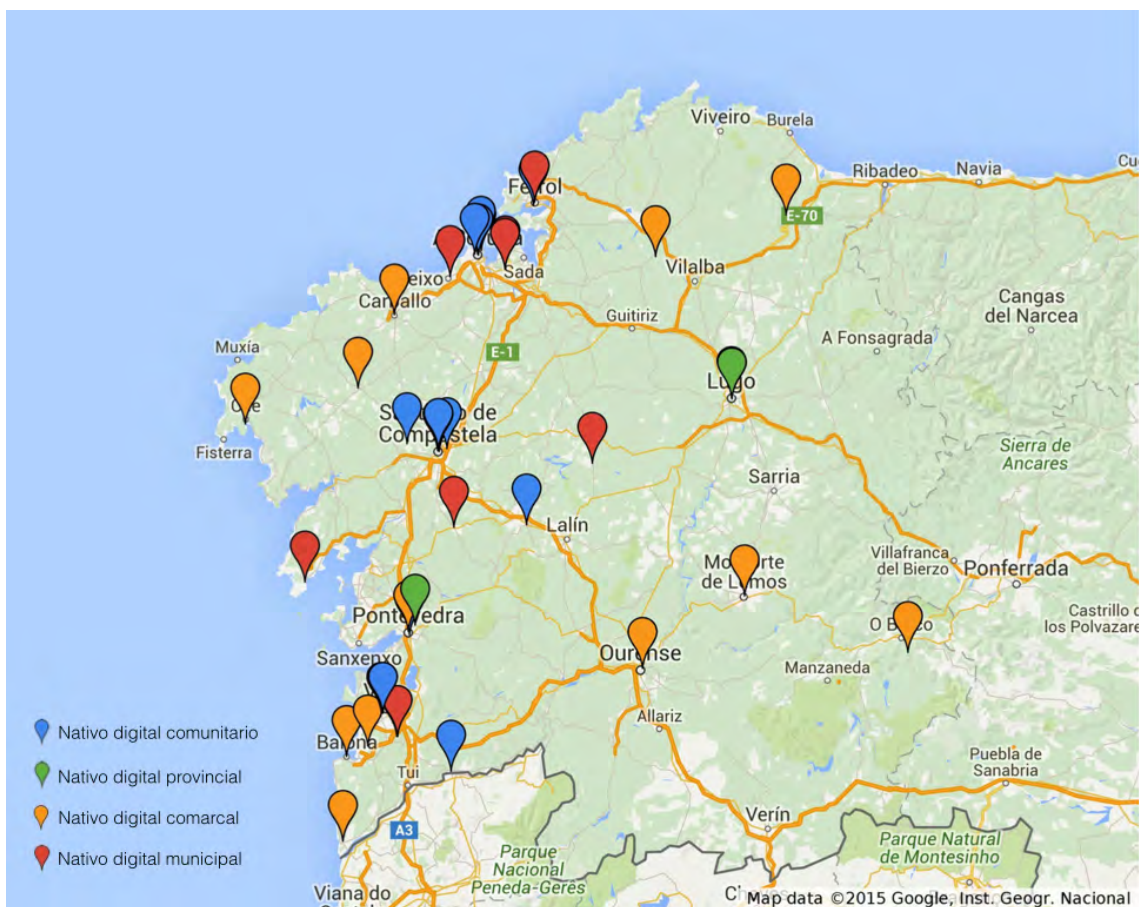
Galiciaé	Xornal Galicia Norte
Galiza Ano Cero	Xornal Galicia Sur
Gciencia	Xornal da USC
Grupo ES Comunicación Profesional Galicia	Xornal de Galicia
Info Miño	Xornal de Lugo

Fuente: Elaboración propia

De estos cybermedios que se publican y distribuyen exclusivamente en internet, una amplísima mayoría del 92% son medios de prensa, frente al 6% de audiovisuales y el 2% de radiofónicos.

Situados en el mapa según su domicilio social o dirección referenciada en la web, y en su defecto por el área geográfica de cobertura, obtenemos una panorámica de la distribución y el grado de proximidad de los nativos digitales en Galicia.

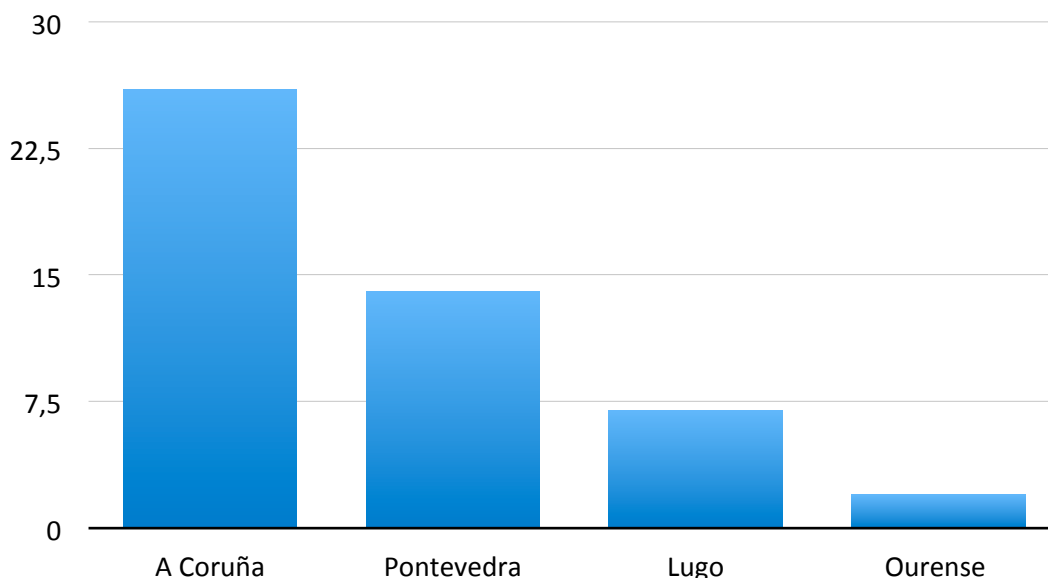
Gráfico 1: Mapa de nativos digitales en Galicia



Fuente: Elaboración propia

En las provincias de A Coruña y Pontevedra se concentran la mayor parte de los nativos digitales, concretamente un 53% y un 29%, respectivamente. Muy atrás quedan Lugo y Ourense, con un 14% y un 4% de los cybermedios.

Gráfico 2: Distribución de los nativos digitales por provincias



Fuente: Elaboración propia

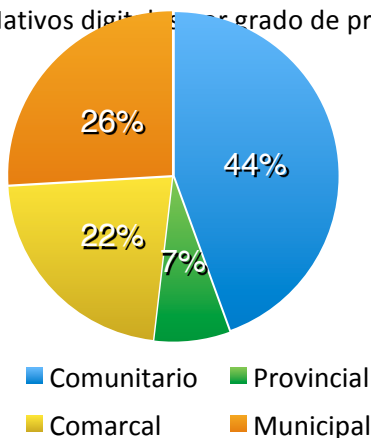
La desigualdad de este reparto puede estar determinada por una distribución poblacional hacia las principales ciudades, concentradas en A Coruña (1.132.735 habitantes) y Pontevedra (950.919 hab.), significativamente más pobladas que Lugo (342.748 hab.) y Ourense (322.293 hab.). En estas provincias se concentran los principales organismos administrativos y educativos, que generan a su alrededor importantes focos de información. Si observamos un indicador referente a la adopción las tecnologías y el acceso a la red, como los hogares que disponen de ordenador y conexión a internet (IGE, 2015), vemos que también es mayor en Pontevedra (64,93%) y A Coruña (66,17%) que en Lugo (55,66%) y Ourense (53,92%), aunque aquí las diferencias no son tan relevantes.

En el mapa, la distinción de los medios de cobertura informativa comunitaria, provincial, comarcal y municipal permite una primera visión general del grado de proximidad de los nativos digitales en Galicia. Los resultados del análisis muestran que del total de medios, un 44% abarcan toda la comunidad, un 7% cubren el nivel provincial, un 22% el comarcal y un 26% el municipal.

Se confirma, por tanto, la vinculación con los ámbitos de proximidad observable en los nativos digitales. El predominio de la información local sigue la tendencia de los medios tradicionales de la comunidad, caracterizados por prestar especial atención a

la información propia y de proximidad frente a la del exterior (Calvo, 2012: 157; López, 2004: 135).

Gráfico 3: Nativos digitales por grado de proximidad



Fuente: Elaboración propia

En lo referente al modelo de negocio, todos los medios a excepción de uno aplican el modelo gratuito, demostrando que en los nativos digitales la principal fuente de financiación también es la publicidad, unida al libre acceso a los contenidos. El único medio que presenta restricciones en este aspecto es Galicia Confidencial ([galiciaconfidencial.com](http://galiciaconfidencial.com)), que aplica un modelo mixto por el cual limita la lectura de sus reportajes de investigación, solo disponibles para los suscriptores de GD plus.

Otro caso particular es el de O Botafumeiro ([obotafumeiro.com](http://obotafumeiro.com)), una revista satírica centrada en la ilustración, el diseño y el cómic que, aunque permite el acceso total y gratuito a los contenidos de su web, explora alternativas de financiación complementarias a la publicidad. Su gran apuesta de contenidos es una revista digital, de alrededor de 60 páginas, que el lector puede comprar por el precio que él mismo establezca como donación. Además, en el cibermedio hay un espacio de A Tenda, en el que venden merchandising con sus diseños, con un precio establecido.

Un caso similar es Librópatas ([libropatas.com](http://libropatas.com)), que permite un acceso total y gratuito a sus contenidos, pero que combina la publicidad con una tienda de productos de merchandising. Además, editan los reportajes en profundidad en formato ebook, que también venden a través del cibermedio por un precio fijo.

Las donaciones económicas de la comunidad de lectores constituyen, junto a la publicidad, una de las principales fuentes de financiación. Un ejemplo destacado es Praza Pública ([praza.gal](http://praza.gal)), promovido desde la Fundación Praza Pública, que busca la rentabilidad y sostenibilidad del medio a través las aportaciones de su audiencia y la publicidad. Estas formas propias del crowdfunding no son infrecuentes en los cibermedios estudiados, y es fácil encontrar peticiones explícitas a los lectores para que contribuyan con sus donaciones, como ocurre en Xornal de Galicia

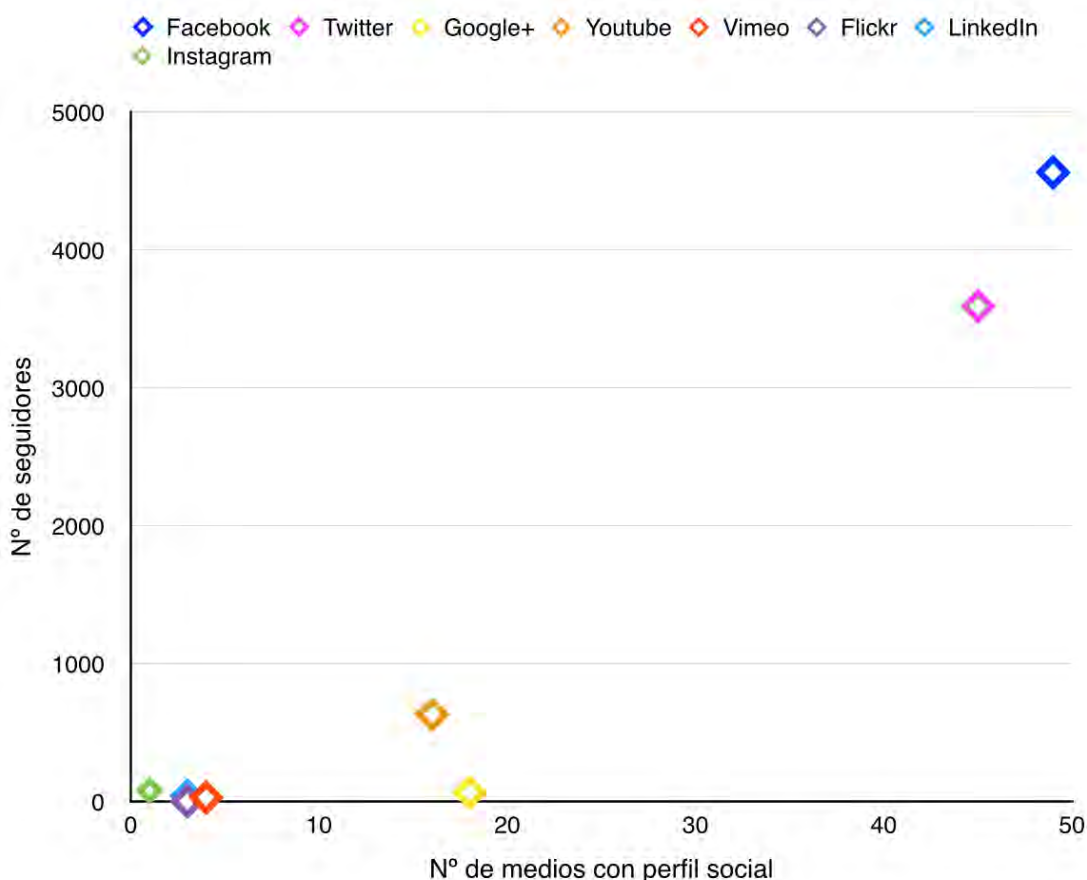
([xornaldegalicia.es](http://xornaldegalicia.es)), Crónica3 A Mariña ([cronica3.com](http://cronica3.com)) o Diario de Compostela ([diariocompostela.es](http://diariocompostela.es)).

Un ejemplo de emprendimiento es Disque, una empresa creada por jóvenes profesionales de internet y la comunicación que promueve dos de los nativos digitales estudiados, Disquecool ([disquecool.com](http://disquecool.com)) y Librópatas ([libropatas.com](http://libropatas.com)). Para la sostenibilidad de los cybermedios amplían su actividad de editores con una cartera de servicios de comunicación online y offline.

Analizando las iniciativas de periodismo ciudadano, solo se identifican 3 (6%) cybermedios promovidos por un grupo organizado de ciudadanos o particulares con una clara orientación cívica. El medio Véspera de Nada ([vesperadenada.org](http://vesperadenada.org)) es un caso representativo, impulsado por la Asociación Véspera de Nada para crear puentes entre los colectivos que trabajan por la eliminación del petróleo como fuente energética.

La importancia que los nativos digitales dan a sus perfiles sociales se refleja en los datos obtenidos, ya que de todos los medios estudiados solo 5 (9%) no disponen de perfiles sociales. En el resto, la hegemonía de Facebook (empleada por todos los cybermedios) y Twitter (usada por el 93%) es más que evidente, siendo las más utilizadas y con más seguidores, con una media de 4.562 y 3.591, respectivamente.

Gráfico 4: Presencia de los nativos digitales en las redes sociales y número de seguidores

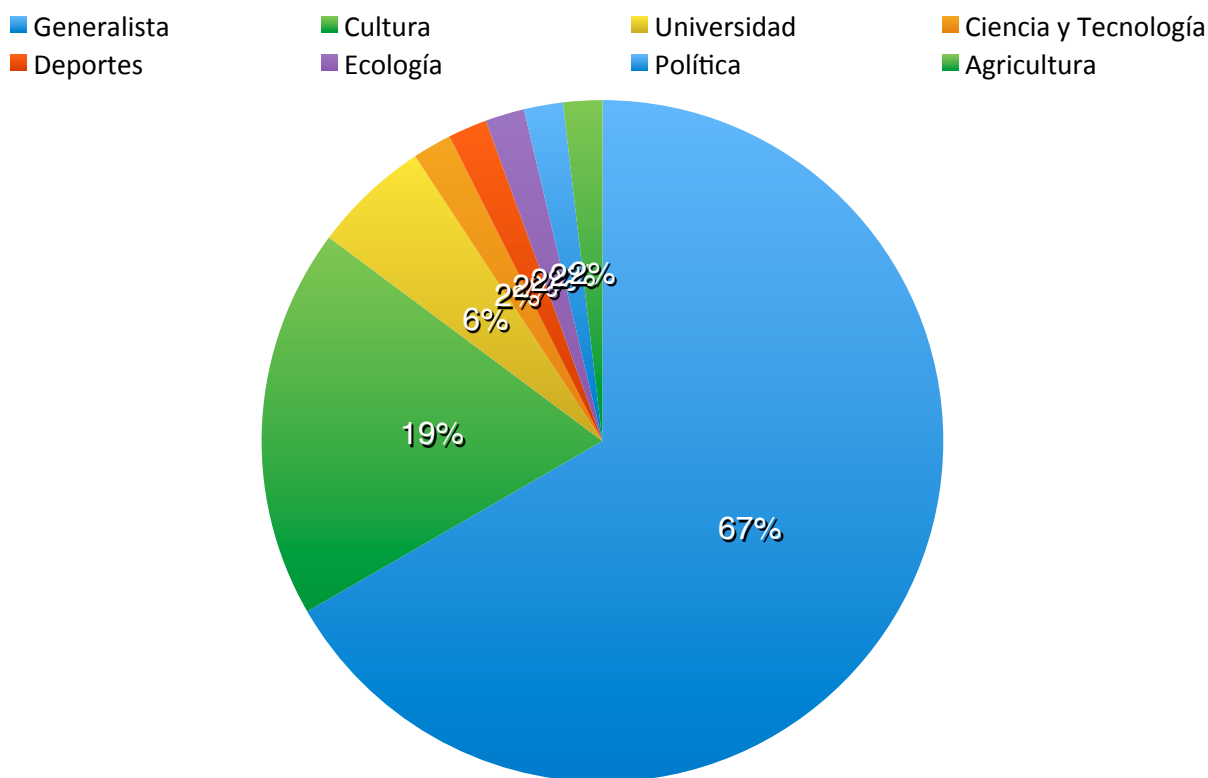


Fuente: Elaboración propia



A estas redes mayoritarias les siguen Google+ (33%, 66 seguidores de media) y Youtube (30%, 632 seguidores), junto a las minoritarias Vimeo (7%, 29 seguidores), Flickr (6%, 2 seguidores), LinkedIn (6%, 42 seguidores), Instagram (2%, 81 seguidores) y Tuenti (2%). Además, el 96% de los nativos digitales da visibilidad y acceso a sus perfiles sociales en la portada, y el 89% dispone de botonera en las páginas de contenido para compartir la información en las redes.

De los nativos digitales identificados, solo el 35% son medios especializados, siendo la temática cultural la más frecuente, seguida de la universitaria, científica y tecnológica, de deportes, ecología, política y agricultura. El grado de especialización de los



analizados se podría considerar bajo, aunque la proporción respecto a los medios generalistas se mantiene constante, según otros estudios anteriores de los medios digitales en Galicia (López, 2012b).

Gráfico 5: Especialización temática de los nativos digitales

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la actualización, los generalistas presentan una mayor frecuencia en la renovación de contenidos, con un 89% de diarios. Por el contrario, en los medios especializados, solo el 27% cambia sus informaciones todos los días, frente a otro 23% que se actualiza de forma semanal y un 50% mensual.

En cuanto al idioma de edición, son mayoritarios los nativos digitales que emplean el gallego como única lengua de publicación (48%), frente a un 28% que solo usa el

castellano. También es significativa la utilización de ambas lenguas, que se combinan en la misma edición o como opción de traducción automática, en un 24%.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El ciberperiodismo en Galicia no ha dejado de experimentar y desarrollarse en los últimos años, conformando una realidad mediática muy diversa en la que, cuando se cumplen dos décadas de la apertura del primer diario digital, se confirma el crecimiento cada vez más importante de los cibermedios nativos digitales. Aunque en su mayoría constituyen pequeñas apuestas periodísticas impulsadas por un reducido grupo de profesionales o ciudadanos difícilmente sostenibles económicamente, lo cierto es que entre las iniciativas que surgen y las que desaparecen se va conformando un grupo de nativos digitales que es cada vez más numeroso y más estable en el tiempo.

En este crecimiento es fundamental la experimentación para la búsqueda de nuevos modelos de negocio, en los que la publicidad y el acceso gratuito a los contenidos siguen siendo predominantes, pero en los se apuesta por nuevas formas de financiación. Se busca de forma activa la aportación económica de los ciudadanos con fórmulas propias del crowdfunding, que van desde donaciones hasta la venta de merchandising y ediciones de revistas y libros digitales. Además, se potencia el carácter empresarial ampliando las actividades editoriales de los promotores para ofrecer servicios relacionados con la gestión de la comunicación en internet. En esta búsqueda, el pago por el consumo de contenidos es aún minoritario, aunque en general se percibe una mayor responsabilidad de los lectores para mantener la independencia y la actividad de los medios, con una mayor predisposición a realizar donaciones o pagar por algún tipo de información.

Otra de las tendencias que se confirman en el ámbito gallego es la vinculación con la comunidad en un entorno de proximidad, en el que predominan los cibermedios y la información local. No obstante, los medios promovidos por los ciudadanos son aún minoritarios, aunque parece que sí se busca un entorno participativo y dialogante con los lectores a través de las redes sociales, donde casi todos están presentes y mantienen una comunidad numerosa de seguidores.

Tampoco parece que la especialización temática sea particularmente significativa en los nativos digitales, pues sigue siendo minoritaria frente a los medios generalistas, manteniéndose la proporción entre ambos que se detectaba en estudios anteriores.

Donde sí se encuentra una mayor diversidad frente a los cibermedios con matriz tradicional es en el idioma de edición, con un peso mayoritario de la publicación en gallego. En este sentido, los nativos digitales consiguen cubrir un hueco olvidado y silenciado por los grandes medios generalistas de referencia.

Esta investigación constituye una aproximación exploratoria a la realidad de los cibermedios nativos digitales en Galicia y establece un primer mapa de referencia para futuros estudios más concretos y en mayor profundidad. Con todo, es evidente que el ciberperiodismo se encuentra ya en una etapa lo suficientemente madura como para acoger numerosas iniciativas periodísticas capaces de sostenerse exclusivamente en la red.

Sin embargo, en la observación realizada de los nativos digitales se detectan importantes carencias en cuanto a la calidad de los contenidos y la usabilidad de los espacios, con informaciones copiadas de otros medios, redacciones en absoluto adaptadas a la web y diseños poco agradables que entorpecen la navegación de los lectores.

Por todo ello, en próximas investigaciones será necesario analizar hasta qué punto se producen narrativas hipertextuales y multimedia y se adaptan los contenidos a las posibilidades del entorno multiplataforma y multidispositivo, con el fin de comprobar el grado de innovación y la existencia de una verdadera adaptación a la web de estos nativos digitales.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALVO FERREIRO, M. D., LÓPEZ GARCÍA, X. (2012). As modalidades de interactividade e participación nos medios dixitais en Galicia. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, 153-174. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://revistacomsoc.pt/index.php/anuario/article/view/766>

CAMPOS FREIRE, F., LÓPEZ GARCÍA, X. (2000). A prensa. En X. López (Coord.), A Comunicación en Galicia. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

CASTELLS, M. (2010). The rise of the network society. Cambridge: Blackwell.

DEUZE, M., WITSCHGE, T. (2015). Além do Jornalismo. Leituras do Jornalismo, 2(4). Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74/64>

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J., ESTEVE, F. (1993). Fundamentos de la información periodística especializada. Madrid: Editorial Síntesis.

FIRMSTONE, J., COLEMAN, S. (2015). Rethinking local communicative spaces: Implications of digital media and citizen journalism for the role of local journalism in engaging citizens. En R. Kleis (ed.), Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media (117-140). Londres: I.B. Tauris.

GAGO, M. et al. (2006). Población, riqueza y diversidad mediática: análisis de la relación entre cibermedios e indicadores sociales en España. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 12, 305-316. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/13189>

GARCÍA AVILÉS, J., GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L. (2013). Cibemedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, 30. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/50](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/50)

KERKHOVEN, M., BAKKER, P. (2015). Hyperlocal with a Mission? Motivation, Strategy, Engagement. En R. Kleis (ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media (185-202)*. Londres: I.B. Tauris.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2004). Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10, 129-137. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110129A>

LÓPEZ GARCÍA, X. (2008). Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 1, 205-212. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2911864>

LÓPEZ GARCÍA, X. (2012a). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos en tiempos convulsos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 21, 9-24. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020218>

LÓPEZ GARCÍA, X. (2012b). Cibermedios galegos, un elo forte na integración de Galiza no espazo lusófono. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 111-126. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de [http://www.lusocom.org/livros/201209201236-anuario\\_2008.pdf](http://www.lusocom.org/livros/201209201236-anuario_2008.pdf)

LÓPEZ GARCÍA, X. et al. (2012c). A convergência como instrumento de renovação/conservação do jornalismo em Galícia: estratégias e indefinições. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 50-64. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/400>

LÓPEZ GARCÍA, X., ALONSO RODRÍGUEZ, S. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1001-1016. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/43484>

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A., JUANATEY BOGA, O., CRESPO PEREIRA, V. (2015). Cibermedios nativos digitales y redes sociales: presencia y actividad de medios españoles en Facebook y Twitter. 10th Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2015. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=7170577>

METZGAR, E., KURPIUS, D., ROWLEY, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772-787. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de

<http://nms.sagepub.com/content/early/2011/05/26/1461444810385095.abstract#cite-d-by>

MIEL, P., FARIS, R. (2008) News and information as digital media come of age. Cambridge (USA): Berkman Center for Internet & Society.

NIETO, A., IGLESIAS, F. (2000). Empresa informativa. Barcelona: Ariel.

PEREIRA, J. et al. (2004). El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados. Comunicação apresentada no II Congresso Ibérico de Comunicação, 23-24. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-gago-lopez-salaverria-noci-meso-cabrera-palomo-impacto-internet-medios-comunicacion-espana.pdf>

SALAVERRÍA, R. (2008). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. En J. Fernández Sanz (ed.), Prensa especializada actual: doce calas (355-383). Madrid: McGraw-Hill.

SALAVERRÍA, R., NEGREDO, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En M. Cabrera (Coord.), Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma (175-180). Madrid: Fragua.

SCHWARTZ, R., HALEGOUA, G. R. (2014). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media & Society*, 1-18. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/04/09/1461444814531364.full>

TOURAL BRAN, C., LIMIA FERNÁNDEZ, M. (2010). Los cibermedios de información generalista en Galicia y la web 3.0. Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/11Limia.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/11Limia.pdf)

TOURAL BRAN, C., LIMIA FERNÁNDEZ, M., LÓPEZ GARCÍA, X. (2013). Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación, 1, 187-204. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228721>

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **María Cruz Negreira Rey**

Graduada en Periodismo y doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela (España).

### **Xosé López García**

Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España). Durante veinte años ha ejercido el periodismo en medios de Galicia. Es miembro del Consello da Cultura Galega y dirige el grupo de investigación Novos Medios.

## Reportaje interactivo: un género periodístico para el medio digital

*Interactive feature: a journalistic genre for digital media*

**Jorge Vázquez Herrero**

Universidad de Santiago de Compostela  
[jorgevazquezh@gmail.com](mailto:jorgevazquezh@gmail.com)

**Xosé López García**

Universidad de Santiago de Compostela  
[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

### Resumen:

La adaptación de los medios de comunicación al escenario digital trae consigo el desarrollo de nuevas propuestas narrativas que a su vez alimentan nuevos hábitos de consumo de los usuarios. Con Internet cada vez más extendido, junto a la diversificación de dispositivos, la lucha por la atención del público es cada vez más exigente.

Los principales medios de comunicación buscan nuevas formas de contar las historias. A la cabeza se sitúan The New York Times, The Guardian, The Wall Street Journal y The Washington Post con importantes apuestas por el reportaje interactivo, un género interpretativo en profundidad, con carga audiovisual, interactividad y participación.

Dentro del campo de las narrativas digitales de no ficción interactiva, hemos realizado un rastreo a través de los medios periodísticos de referencia y los galardones que premian la innovación informativa para elaborar una relación de reportajes significativos correspondientes a los años 2014 y 2015.

En un análisis global, identificamos una producción heterogénea donde conviven reportajes elaborados a partir de un modelo junto a otros más innovadores y hechos a medida. En estos casos hay una mayor cesión de control al usuario y un diseño más sofisticado y envolvente, que aporta, en definitiva, experiencias más inmersivas y personalizadas.

**Palabras clave:** narrativas digitales, no ficción interactiva, reportaje interactivo, reportaje multimedia, medios digitales, periodismo

### Abstract:

The adaptation of the media to digital scenario entails the development of new narrative proposals that cause at the same time new consumption habits of users. The

more widespread is the Internet, in addition to the diversification of devices, the more demanding is becoming the battle for the public attention.

The main media are seeking new ways of storytelling. Leading are The New York Times, The Guardian, The Wall Street Journal and The Washington Post with important bets on interactive feature, an interpretive in-depth genre, with audiovisual content, interactivity and participation.

Within the field of interactive non-fiction digital storytelling, we have performed a research through journalistic main media and informative innovation awards to develop a list of significant features from 2014 and 2015.

In a global analysis, we identified a heterogeneous production where features made from a template coexist with more innovative and tailor-made features. In these cases, there is a greater transfer of control to the user and a more sophisticated and surrounding design, which provides, in short, more immersive and personalized experiences.

**Keywords:** digital storytelling, interactive non-fiction, interactive feature, multimedia feature, digital media, journalism

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se han posicionado en los últimos años en el entorno digital a través de un proceso de convergencia que ha difuminado las fronteras de la clasificación tradicional según el soporte. Esta transición se ha visto acelerada por una audiencia cada vez más amplia y activa en la red, con necesidades más complejas y su atención en conflicto permanente entre múltiples pantallas.

Las redacciones buscan la innovación en sus contenidos explotando las funcionalidades de Internet, progresivamente mejor integradas y estandarizadas. Desde el volcado de texto en una web al desarrollo de interactivos, son diversas las características que han ganado peso en los medios, destacando el uso de vídeo, gráficos y audio. El contenido ya no queda anclado a la interfaz del medio y, por tanto, dispone de libertad para emplear toda la pantalla y desplegar su potencial visual.

Los nuevos públicos fluyen entre los dispositivos y plataformas, participan en la conversación y están permanentemente conectados. Los medios integran redes sociales y espacios de comentario en sus contenidos, al tiempo que facilitan una experiencia no lineal que se aproxima a la personalización.

El reportaje interactivo surge en este escenario digital, asociado a medios informativos y en especial a los principales diarios internacionales. Este género periodístico profundiza en la información acompañándose del uso de multimedia, la hipertextualidad, la interactividad y la participación.



## 2. MARCO TEÓRICO

El entorno digital ha cambiado la forma de contar las historias. A partir de la popularización de Internet y su amplia expansión en la última década, diversos sectores se han incorporado al nuevo escenario, impulsados por un importante auge tecnológico y una audiencia proclive a asumir un nuevo rol.

El origen de la computación en el siglo XX conllevó una gran evolución tanto en la industria como en la sociedad, acrecentada con la consolidación del medio interactivo, tras la apertura de la World Wide Web y la red Internet. Desde el desarrollo del hipertexto básico a la web actual surgen diferentes conceptos como redes sociales, web semántica, realidad aumentada o HTML5, términos que dejan entrever la complejidad del escenario actual. En paralelo, no cesa la actualización de viejos dispositivos como la televisión y surgen otros nuevos como los móviles y tabletas, acompañados del desarrollo de aplicaciones y contenidos específicos.

Los relatos no ficcionales encuentran en el medio interactivo un terreno fértil para su crecimiento, donde la realidad puede llegar al usuario por múltiples caminos y planteando experiencias más abiertas que en los medios tradicionales, "siendo más indicados que las modalidades de ficción para la interacción, la multimodalidad y la rotura de la linealidad" (Gifreu, 2015). La no ficción incluye diversas formas de expresión como el documental y los géneros del periodismo, de esta manera se presenta como un "macro-género" (Gifreu, 2015).

La convergencia de los medios de comunicación (Jenkins, 2006; Salaverría, & García Avilés, 2008; Islas, 2009) se traslada a las narrativas digitales de no ficción interactiva con la aparición de subgéneros que combinan características de industrias claramente diferenciadas en el pasado y que rompen con una linealidad inherente al medio anterior. El vídeo asociado a la televisión, el audio de la radio y el texto de la prensa se combinan junto a visualizaciones, infografías y mapas en los proyectos interactivos de los medios digitales.

En la confluencia del medio interactivo con el cine surge el documental interactivo, cuestión tratada con especial detenimiento por Arnau Gifreu (2011a, 2011b, 2013a, 2013b, 2013c, 2014, 2015) y Sandra Gaudenzi (2013), además de otros autores como Porto Renó (2008, 2011, 2012, 2013), Ribas (2010), Scott-Stevenson (2011), Aston y Gaudenzi (2012), Nash (2012), Favero (2013, 2014), Gifreu y Moreno (2014), León y Negrodo (2014), y Sora (2015). El documental interactivo se define como género de no ficción interactiva, heredero del cine documental, que tiene por objetivo reflejar la realidad en un relato construido sobre diversas modalidades de representación y que se caracteriza por el grado de interacción y participación según diferentes modalidades de interacción y navegación. De acuerdo con un estudio anterior, podemos constatar que se trata de un género complejo y diverso, distribuido en su mayoría a través de la web. Cuenta con una producción considerable en los últimos años, procedente de Francia, Estados Unidos y Canadá, junto a una importante coproducción internacional.

Por otra parte, el ciberperiodismo trae consigo la adaptación de géneros, como han estudiado con anterioridad diversos autores (Díaz Noci, 2001; Díaz Noci & Salaverría,

2003; López García, G. 2003; Salaverría, 2005; Larrondo, 2008, 2009), poniendo atención especial en la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Tras la primera década del siglo XXI, los cibermedios “forman ya parte esencial del engranaje mediático” (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz, & Salaverría, 2010) y “resulta incontestable que es la interactividad –y su inherente dimensión participativa– el rasgo definitorio de la convergencia digital” (López García, X. & Pereira, 2010). La evolución de los cibermedios y del periodismo electrónico ha sido estudiada con anterioridad (Díaz Noci & Meso, 1999; López García, X., Gago, & Pereira, 2002; Deuze, 2004; López García, X., 2010; Cabrera, 2013; Canavilhas, 2014), así como sus nuevas ramificaciones tales como el periodismo transmedia (Porto & Flores, 2012) y el periodismo inmersivo (Domínguez, 2013), revelando la importancia de un sector fundamental para la sociedad del siglo XXI.

Dentro del ciberperiodismo, las narrativas digitales de no ficción interactiva encuentran su mayor desarrollo en el reportaje. Fruto de la adaptación de este género periodístico, de tipo interpretativo, caracterizado por la mayor profundización en la información, y consecuencia de la hibridación surge el reportaje multimedia, también denominado hipermedia e interactivo, según su grado de desarrollo y la característica más protagonista.

La pieza *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* (2012), creada por John Branch para The New York Times, recibió en 2013 el premio Pulitzer en la categoría de redacción de reportajes especiales y marcó un hito en la historia del género. Aunque el medio estadounidense realizó un importante esfuerzo en las narrativas digitales, otras redacciones como The Guardian o El País Colombia contaban ya con interesantes propuestas en cuanto a innovación en reportaje para el medio digital.

Los géneros ciberperiodísticos y, en concreto el reportaje, se caracterizan por la adaptación a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Los diversos grados de desarrollo definen el reportaje digital (Palau, 2007), el reportaje multimedia (Salaverría, 2005; Marrero, 2008), el reportaje hipermedia (Larrondo, 2009) y el reportaje interactivo (Gifreu, 2011a, 2013a; Domínguez, 2013).

El concepto más extendido en la tradición académica es el de reportaje multimedia, que hace especial énfasis en la multimedialidad, entendida idealmente como una integración de diferentes medios en una unidad comunicativa, en contra de la yuxtaposición de elementos más común, y con la intención de destacar el potencial audiovisual del medio digital. El término más empleado por los emisores del sector, según la investigación de Eva Domínguez (2013), es el de “interactivo”, seguido de “multimedia”; si bien, la denominación de reportaje interactivo no está tan extendida en la investigación académica, siendo empleada con anterioridad por autores como Arnau Gifreu (2013a) en su clasificación de las formas de no ficción interactiva.

Como apunta Larrondo (2009), “la propia denominación de ‘reportaje’ se ve sobrepasada en internet por otras como ‘especial’, ‘a fondo’ o ‘informe’”. La misma autora defiende el término “reportaje hipermedia”, caracterizado por las posibilidades que ofrece la hipertextualidad, junto a las aplicaciones multimedia e interactivas, a modo de “género contenedor”. Se centra en el estudio de los especiales, gracias a los

que la creatividad se convierte en uno de los principales valores estratégicos de los medios y añade: “es en el medio digital donde el reportaje adquiere su mayor riqueza informativa e interpretativa” (Larrondo, 2009).

Recientemente, Pere Freixa constata la transformación de los reportajes especiales en los cibermedios, con el análisis de los denominados “reportajes planificados por fases” o especiales que cubren un evento con etapas temporales diferenciadas: “han dejado de ser una compilación de recursos indexados para convertirse en complejas estructuras informativas interactivas y multimedia que se planifican y evolucionan durante un determinado período de tiempo” (Freixa, 2015).

El reportaje interactivo viene a reivindicar un desarrollo más fuerte de la interactividad, participativa y selectiva, favoreciendo la no linealidad y la integración multimedial, cediendo mayor control al usuario y permitiendo, en definitiva, experiencias más profundas, que pueden llegar a través de representaciones más audiovisuales, jugables o inmersivas.

### 3. METODOLOGÍA

En el escenario actual, consideramos que el reportaje tiene un papel relevante en los cibermedios y su desarrollo es cada vez más amplio hacia el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, multimediales e interactivas, constituyendo productos más complejos y diversos. Con el objetivo de conocer el estado actual del género, se acotó el universo de estudio a los reportajes multimedia publicados entre enero de 2014 y julio de 2015, poniendo el foco sobre los principales medios de comunicación internacionales –The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal o The Guardian– con atención también a los medios nacionales –El País, El Mundo o RTVE– y tomando referencia en los galardones relacionados con el diseño digital de información –Online News Association y Society for News Design– o los premios españoles de periodismo digital –Agencia EFE, Premio Ortega y Gasset–.

A raíz de este rastreo, se elaboró una muestra de 150 reportajes que fueron analizados en base a una ficha donde se recogían los datos identificativos: título, medio, fecha de publicación, temática y país de origen; el núcleo del análisis se concentraba en la codificación de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, el diseño y la innovación en función del grado de desarrollo en el reportaje en cuestión. Las cinco características fueron evaluadas en una escala de 1 a 5 de acuerdo con unas pautas definidas previamente. Por último, cada producto recibía la asignación de determinadas etiquetas que describen las particularidades de la pieza.

Las fichas resultantes fueron publicadas en el sitio web *Digital Storytelling Index*, del grupo de investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, donde se incorporó para cada reportaje una galería de capturas y el enlace al mismo, de forma que conste como archivo del estado actual del reportaje multimedia.

#### 4. RESULTADOS

En la muestra seleccionada identificamos una producción heterogénea de reportajes que combinan características con diferentes grados de desarrollo. Respecto a la terminología empleada por los propios medios de comunicación, no existe consenso, lo que dificulta la búsqueda y localización de estas piezas a través de la hemeroteca. The New York Times opta por *multimedia stories* y *visual and interactive features*, clasificando con la primera etiqueta los reportajes que incorporan fotografía y vídeo y, con el segundo concepto, aquellos que suponen una interactividad mayor y un paso más en la innovación. The Washington Post no categoriza el reportaje multimedia e interactivo y los publica dentro de la sección correspondiente sin mayor distinción. Por su parte, The Wall Street Journal los denomina *multimedia interactive features* y publica en el subdominio *projects* los más elaborados y complejos. En el ámbito español, tanto El Mundo como El País emplean el término *especial*.

Ante este desajuste terminológico, en esta investigación optamos por emplear *reportaje multimedia* para referirnos al género adaptado a los cibermedios que destaca por la integración de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Si bien, la exploración del estado actual, invita a hablar del reportaje interactivo como aquel que supone un grado superior de desarrollo en cuanto a interactividad, facilitando la inmersión del usuario, cediendo parte del control y rompiendo con las estructuras convencionales de presentación informativa hacia espacios más envolventes y participativos.

Los medios anglosajones son los más prolíficos en cuanto a producción, encabezados por The New York Times con 36 reportajes analizados entre enero de 2014 y julio de 2015. Igualmente The Washington Post (21 reportajes), The Wall Street Journal (13) y The Guardian (12) evidencian el interés por las historias multimedia e interactivas. Otros medios también se muestran activos en este campo: National Geographic, National Public Radio, The Globe and Mail; y con menor frecuencia: The Boston Globe, Univisión y USA Today.

Asimismo las agencias de noticias, como Associated Press o Reuters, e incluso otro tipo de organizaciones, como ProPublica, trabajan sobre este género adaptado a la red. En España son El País y El Mundo quienes ejercen una actividad mayor, con 10 y 7 análisis realizados respectivamente. A ellos se suma RTVE, desde su Laboratorio de Innovación Audiovisual, y eldiario.es, donde también publican reportajes interactivos.

La temática es diversa en estos reportajes y, pese a no estar asociados habitualmente a una sección estándar del medio, pudimos aproximar la asignación convencional para conocer que son los temas de índole social los que protagonizan un mayor desarrollo del género (40% de los casos analizados). Los asuntos deportivos e internacionales se sitúan a continuación (19,33% y 16,00%, respectivamente) y, con una incidencia inferior y similar, la sección de política y la de ciencia y cultura.

Tabla 1: Distribución de los reportajes analizados por secciones.

Sección	Reportajes analizados	%
Sociedad	60	40,00 %
Deportes	29	19,33 %
Internacional	24	16,00 %
Política	16	10,67 %
Ciencia/cultura	15	10,00 %
Otros	6	4,00 %

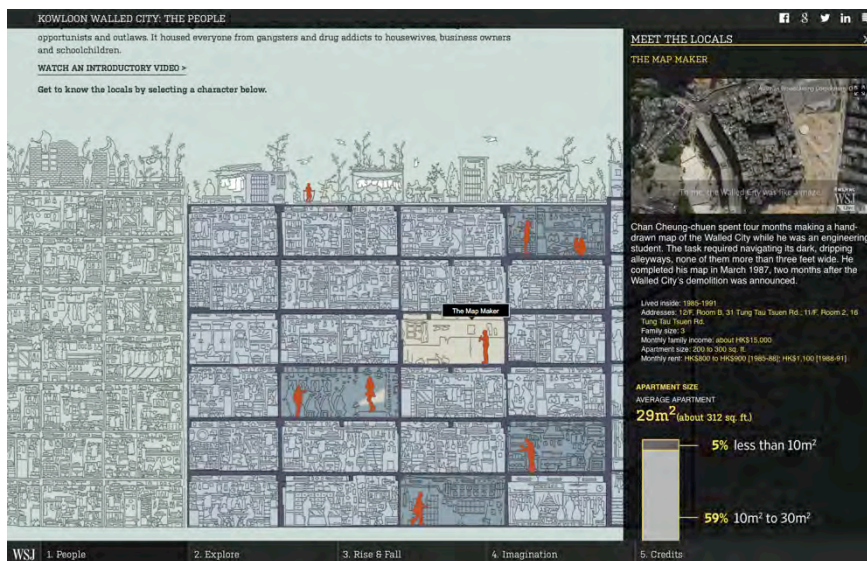
Fuente: elaboración propia.

Las principales características en los géneros periodísticos de los cybermedios son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, de acuerdo con los principales investigadores ya citados. A ellas añadimos en nuestro análisis el diseño y la innovación.

El hipertexto facilita la conexión entre documentos al eje central y la navegación a través del contenido. De esta forma, identificamos reportajes que permiten una extensa profundización en el tema que tratan a través de elementos anexos –noticias relacionadas, gráficos enlazados, documentos escaneados, enlaces externos, descarga de contenidos, etc.–, así como se hace uso de los menús permanentes y temporales para desplazarse por el reportaje, que se puede presentar fragmentado en la misma página o en varias, a modo de capítulos. El hipertexto permite también diseñar capas ocultas, que expanden la información sólo cuando el usuario lo desea, es también una funcionalidad presente en varios de los casos analizados.

Al margen del uso extendido de menús en los reportajes, El País presenta en *11-M, décimo aniversario* un relato amplio y fragmentado en diferentes secciones haciendo uso del hipertexto para enlazar otras páginas del medio relacionadas y facilitar la navegación por las historias de las víctimas y por las memorias de los usuarios en un gráfico con capas que se activan al pasar el ratón. La capacidad hipertextual de los productos en red permiten las conexiones que aportan profundidad y favorecen la asimilación de reportajes extensos como este ejemplo.

Figura 1. Desarrollo de un episodio en *Kowloon Walled City* (The Wall Street Journal), haciendo uso de la navegación espacial.



Fuente: captura de imagen.

El uso de multimedia es uno de los puntos fuertes del reportaje en el medio digital, pues permite combinar diversos medios y formatos de la información. El caso más común es la incorporación de imagen o galerías fotográficas, aunque puede darse en diferentes niveles hasta la integración plena de la imagen con el texto, en una interfaz de gran carga visual. La incorporación de vídeo, como en el caso de la fotografía, proporciona un punto de vista diferente, en ocasiones complementario o como formato principal de la información. En la mayoría de los casos, el vídeo se presenta junto al texto en una pequeña ventana, si bien, se han identificado casos en los que el vídeo se muestra más integrado en la interfaz y ocupando mayor espacio. Otros elementos que se incorporan en el reportaje interactivo son los gráficos para visualización de datos y mapas, en algunos casos con capacidad para ser manipulados por el usuario, así como archivos de audio que abren un espacio para el testimonio en primera persona y como sonido ambiente en los proyectos más avanzados.

La característica multimedia se refleja en el reportaje multimedia e interactivo, fundamentalmente, a través de piezas que integran vídeo, fotografía, audio y gráficos interactivos como el modelo de The Wall Street Journal aplicado en *Death at 19,000 Feet*, *Soccer Made in America* y *Running Away With It*; también se da esta integración multimedia en *Water's Edge* de Reuters y *Beyond the border* de The Guardian. Algunos reportajes destacan especialmente por el peso de la imagen, empleando la fotografía como soporte principal de la información, como es el caso de *Europa, frontera sur* de El País, *The Good Life* de Bangor Daily News o *White House Shooting* de The Washington Post.

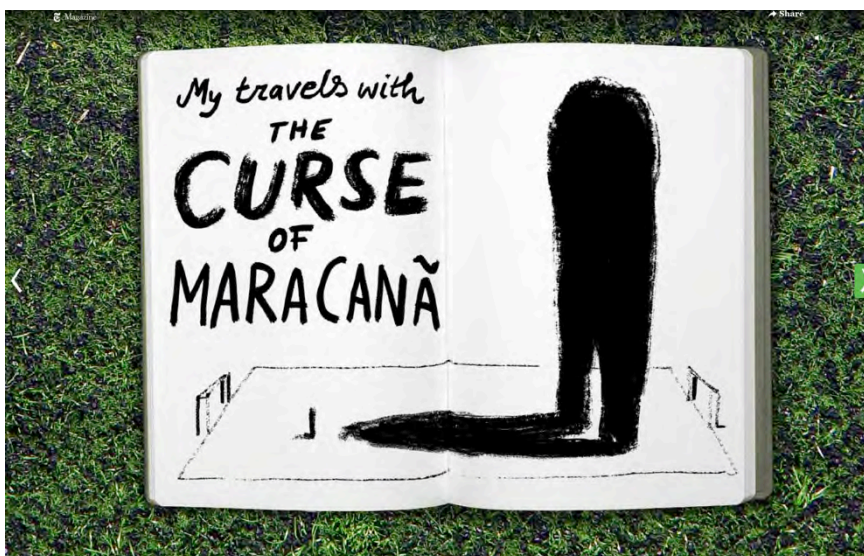
En la interactividad diferenciamos la selectiva y la participativa, siendo la primera aquella que permite al usuario decidir qué contenido ver o la ruptura de la linealidad. En este caso, se trata de una interactividad con un desarrollo notable; en cambio, no ocurre lo mismo con la participativa, aquella que concede al usuario la capacidad de modificar el relato o contribuir a su expansión. Por lo general, se reduce a comentarios con el mecanismo habitual del medio, a través de redes sociales y, en casos más

aislados, facilitando el contacto directo con el autor. Navegación e interacción conforman uno de los campos de mayor potencial, donde hemos localizado ejemplos de propuesta ordenada lineal, elección de opciones y exploración libre. En los reportajes más interactivos, el usuario puede realizar su propio recorrido y construir así su mensaje y profundizar en aquello que para él es más relevante.

*N-Word* es un reportaje interactivo de The Washington Post que ofrece un vídeo personalizado de 2 a 3 minutos de duración sobre el uso de la palabra *nigger*. El contenido se selecciona entre una galería de vídeos cuando el usuario marca tres perspectivas que le interesan. Tras el visionado del contenido propuesto, es posible seleccionar otro vídeo o plantear una cuestión en el propio reportaje, a modo de reivindicación o reflexión. *Rebuilding Haiti*, de Rue89, también cuenta con el usuario para construir el recorrido por el reportaje, a través de varias preguntas al finalizar cada capítulo.

El diseño es una de las características del reportaje más fuertes y que permiten una mayor experimentación frente a la presentación clásica de la información heredada del papel. En consecuencia, identificamos proyectos cuya verdadera innovación es el diseño, sofisticado y envolvente, con navegaciones por *scroll*, horizontales o por menús y botones; reportajes a pantalla completa con gran carga audiovisual; o texto integrado con los demás elementos formando una presentación continua y bien hilada que se hace agradable, amena y sorprendente con el avance del usuario. Si bien los diseños son muy dispares, algunos medios como The Washington Post o The Wall Street Journal emplean un modelo de reportaje base que adaptan a cada tema. En estas situaciones, la integración multimedial y el diseño son más limitados, pero cuenta con la ventaja de un desarrollo más rápido y económico de los reportajes.

Figura 2: *My Travels with Brazil's World Cup Curse* (The New York Times) apuesta por un diseño rompedor en un relato que combina imagen y sonido al ritmo del usuario.



Fuente: captura de imagen.

Destacamos por su diseño la serie de deportes invernales *Sochi Olympics 2014* y *The Dawn Wall* de The New York Times, donde el usuario encuentra una presentación fluida y visual, activada por *scroll*, que se aleja del formato convencional. Asimismo, identificamos diseños significativos por el uso de la fotografía, como ocurre en *The Road to Paektu* de Associated Press o *Borderland* de National Public Radio. Igualmente, los gráficos aportan novedad en la presentación de *In Flight* de The Guardian y *Untangling the Middle East* de The Globe and Mail.

La innovación, en nuestro análisis, se ha basado en el grado de novedad respecto a la producción global de reportajes multimedia, así como por la diferenciación con el formato convencional de reportaje heredado de la prensa tradicional y valorando la experimentación de cada proyecto. Diseño y multimedia son las características más explotadas en los proyectos de mayor innovación. *Chasing Bayla* (The Boston Globe), *Walking New York* (The New York Times) o *Taming the Wild Tuna* (The Wall Street Journal) destacan por la integración de elementos visuales y una navegación diferente del contenido. Por otra lado, la interactividad es superior a la convencional en reportajes como *Losing Ground* (ProPublica), *Vivir en negro* (El Mundo), *Die narbe der stadt* (Berliner Morgenpost) o *Papa Francisco, los gestos* (RTVE); en ellos, el usuario dispone de un control mayor de lo que desea ver, siendo requerido o con total libertad para moverse por los contenidos. El vídeo interactivo es otro de los campos de mayor interés y cabe destacar el papel que tiene en *First World War* y *Where I Went Right* (The Guardian).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La adaptación de los géneros periodísticos en los cibermedios sitúa uno de los focos de interés sobre el reportaje multimedia, que ya definían autores como Ramón Salaverría (2005) y, con la denominación de “reportaje hipermedia” a modo de “género contenedor”, Ainara Larrondo (2009). Desde entonces, a consecuencia de la transformación de la red y de los usuarios, las narrativas digitales de no ficción interactiva han avanzado en los terrenos del documental y el reportaje interactivo.

Pese a la diversidad de términos que hemos observado desde el punto de vista de los productores, nos decantamos por el concepto de reportaje interactivo para identificar aquellos proyectos que suponen un paso adelante en la integración multimedial, la interactividad que cede al usuario control durante su recorrido por el relato y la hipertextualidad que facilita la navegación de extensos reportajes y abre caminos a la profundización. Se trata de la adaptación del género periodístico al medio interactivo, aproximándose progresivamente a la retórica inmersiva definida por Eva Domínguez (2013).

A pesar de que la mayoría de los reportajes analizados permanecerían categorizados como reportajes multimedia, se identifica un importante grupo de proyectos que suponen una diferenciación y aportan valor añadido en los principales medios de comunicación. Si bien, estos proyectos son fruto de la combinación integrada de las



características de los productos en red, no siendo suficiente con la mera aglomeración de medios o el desarrollo avanzado de una única funcionalidad.

La producción es heterogénea, procede en gran medida de los países anglosajones y presenta diversos grados de desarrollo. The New York Times permanece a la cabeza de los medios que apuestan por el reportaje interactivo, seguido por The Washington Post, The Wall Street Journal y The Guardian. En cambio, hemos localizado ejemplos en 36 medios diferentes, lo que deja entrever la relevancia del género en la red. La temática es amplia y destaca la presencia del reportaje en la sección de Sociedad, seguida por Deportes e Internacional.

El estado actual del reportaje interactivo se caracteriza especialmente por el poder visual y la integración de medios sobre diseños de gran creatividad que favorecen la experiencia, además del aprovechamiento de la hipertextualidad y la cesión parcial de control al usuario.

La fortaleza del aspecto multimedia y del diseño en el reportaje interactivo contrasta con una interactividad participativa limitada. Lo más habitual sigue siendo la inserción de comentarios, con el mismo mecanismo que el resto del medio, mientras que son escasos los ejemplos de participación activa de opinión dentro del relato, toma de decisiones o contribución a la expansión del mismo.

Nos encontramos ante un género periodístico, el reportaje, que permanece en constante transformación y adaptación al medio interactivo. La relevante producción localizada entre enero de 2014 y julio de 2015 descubre el protagonismo del reportaje interactivo en los cybermedios y augura un potencial crecimiento que llegará de la mano de la evolución tecnológica y de las audiencias, que materializarán el éxito de las nuevas propuestas a través de clics realizados, minutos dedicados y conversación generada en la red.

Todo tipo de medios de comunicación alrededor del mundo confluyen ahora en el desarrollo de reportajes interactivos, uno de los géneros que representa con más fuerza la convergencia y adaptación de los medios informativos en el escenario digital.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASTON, J. & GAUDENZI, S. (2012). Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6 (2), pp. 125-139.

CABRERA, M. A. (Coord.) (2013). *Evolución de los cybermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua.

CANAVILHAS, J. (2014). Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. En J. Canavilhas, *Webjornalismo. 7 características que marcam a diferença*, pp. 3-24. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.

DEUZE, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5 (2), pp. 139-152.

DÍAZ NOCI, J. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

DÍAZ NOCI, J. & MESO, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

DÍAZ NOCI, J. & SALAVERRÍA, R. (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DOMÍNGUEZ, E. (2013). *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción (Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull)*. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.academia.edu/3206171>

FAVERO, P. (2013). Getting our hands dirty (again): interactive documentaries and the meaning of images in the digital age. *Journal of Material Culture*, 18 (3), pp. 259-277.

FAVERO, P. (2014). Learning to look beyond the frame: reflections on the changing meaning of images in the age of digital media practices. *Visual Studies*, 29 (2), pp. 166-179.

FREIXA, P. (2015). Reportajes especiales en los cybermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en Elpais.com (2005-2014). *El profesional de la información*, 24 (3), pp. 291-300. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/09.pdf>

GAUDENZI, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary (Tesis doctoral, University of London)*. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de [http://research.gold.ac.uk/7997/1/Cultural\\_thesis\\_Gaudenzi.pdf](http://research.gold.ac.uk/7997/1/Cultural_thesis_Gaudenzi.pdf)

GIFREU, A. (2011a). Nuevo modelo de no ficción interactiva móvil. Caracterización del reportaje y el documental interactivo. En *m-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital*, pp. 59-67. Vic: Grupo Investigación en Interacciones Digitales. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.academia.edu/9855347>

GIFREU, A. (2011b). El documental interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. *Hypertext.net*, 9. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>

GIFREU, A. (2013a). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción (Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra)*. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de [http://agifreu.com/interactive\\_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf](http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf)

GIFREU, A. (2013b). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.

GIFREU, A. (2013c). El documental interactivo: estado de desarrollo actual. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 4, pp. 29–55. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.academia.edu/3709126>

GIFREU, A. (Enero de 2014). El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital. *TELOS*, 96, pp. 60-71. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de [http://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero96/seccion=1291&idoma=es\\_ES.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero96/seccion=1291&idoma=es_ES.do)

GIFREU, A. (Febrero de 2015). Evolución del concepto de no ficción. Aproximación a tres formas de expresión narrativa. *Obra Digital*, 8, pp. 14-39. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/download/54/51>

GIFREU, A. & MORENO, V. (2014). Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia. *Fonseca, Journal of Communication*, 9, pp. 41-63.

ISLAS, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, XVII (33), pp. 25-33. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-04>

JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

LARRONDO, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

LARRONDO, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, 22 (2), pp. 59-88. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=317](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=317)

LEÓN, B. & NEGREDO, S. (Enero de 2014). Documental web: una nueva página para el viejo sueño interactivo. *TELOS*, 96, pp. 82-92. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de

[http://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero96/seccion=1291&idoma=es\\_ES.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero96/seccion=1291&idoma=es_ES.do)

LÓPEZ GARCÍA, G. (2003). Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica. En J. Díaz Noci & R. Salaverría (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*, pp. 449-494. Barcelona: Ariel.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo: historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social.

LÓPEZ GARCÍA, X., GAGO, M. & PEREIRA, X. (2002). *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago de Compostela: Lea.

LÓPEZ GARCÍA, X. & PEREIRA, X. (Coords.) (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

MARRERO, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 348-367. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html)

MASIP, P., DÍAZ-NOCI, J., DOMINGO, D., MICÓ-SANZ, J.-L. & SALAVERRÍA, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. En *El profesional de la información*, 19 (6), pp. 568-576. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/02.html>

NASH, K. (2012). Modes of interactivity: analysing the webdoc. *Media, Culture & Society*, 34 (2), pp. 195-210.

PALAU, D. (2007). El reportaje digital. Una apuesta narrativa frente al archivo documental. En *Comunicación y Pluralismo*, 4, pp. 67-88. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029150&page=1&search=&lang=es>

PORTO RENÓ, D. (2008): El montaje audiovisual como base narrativa para el cine documental interactivo: nuevos estudios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 83-90. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/08\\_Brasil/2008\\_Denis\\_Porto.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/08_Brasil/2008_Denis_Porto.html)

PORTO RENÓ, D. (2011). *Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

PORTO RENÓ, D. (2012). *Documentários em novas telas*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

PORTO RENÓ, D. (2013). Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. *Doc On-line*, 14, pp. 93-112. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de [http://www.doc.ubi.pt/14/dossier\\_denis\\_reno.pdf](http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf)

PORTO RENÓ, D. & FLORES, J. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

RIBAS, J. I. (2010). El discurso interactivo de difusión cultural: innovación y lectores electrónicos. *Hipertext.net*, 8. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de [http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-8/discurso\\_e-readers.html](http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-8/discurso_e-readers.html)

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: EUNSA.

SALAVERRÍA, R. & GARCÍA AVILÉS, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>

SCOTT-STEVENSON, J. (2011). The interactive documentary in a cross-platform, community context. *Expanding Documentary 2011: Conference Proceedings*, 1 (2), pp. 181-188. Auckland, Nueva Zelanda: Auckland University of Technology. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.academia.edu/1519595>

SORA, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online. En *El profesional de la información*, 24 (4), pp. 424-431. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/09.pdf>

**Nota:** Este texto ha sido elaborado en el marco de los trabajos de investigación del grupo Novos Medios financiados en el "Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas" (referencia GPC2014/049) de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

Esta comunicación se ha elaborado en el marco del proyecto de investigación "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios" (referencia CSO2012-38467-C03) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Jorge Vázquez Herrero**

Doctorando en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela (España), realiza sus estudios sobre la narrativas digitales de no ficción interactiva enfocados al conocimiento del documental y el reportaje interactivos.

### **Xosé López García**

Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España), doctor en Historia y periodista, coordina desde el año 1994 el grupo de investigación “Novos Medios” (GI-1641 NM), que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales, y la estrategia combinada de los productos impresos y on line en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, así como la historia de la Comunicación.

## Una ley de comunicación temida y discutida por la prensa. El caso de Ecuador

*The long gestation of a feared and discussed by the  
press law. The case of Ecuador.*

**Jenny J. Yaguache Quichimbo**

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

[jjyaguache@utpl.edu.ec](mailto:jjyaguache@utpl.edu.ec)

**Hernán Yaguana Romero**

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

[hayaguana@utpl.edu.ec](mailto:hayaguana@utpl.edu.ec)

**Abel Suing**

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

[arsuing@utpl.edu.ec](mailto:arsuing@utpl.edu.ec)

### Resumen:

Diversas investigaciones académicas dan razón de la situación actual que vive Ecuador en cuanto al trabajo periodístico y de gestión de las empresas de comunicación. El linchamiento mediático, la responsabilidad ulterior, la censura previa, y las políticas para el ejercicio profesional, son los principales temas de discusión. Agravios, denuncias y el cierre de medios de comunicación han sido la tónica durante los últimos dos años. La ley de Comunicación de Ecuador se aprobó en junio de 2013, luego de una larga gestación que duró más de cuatro años. La investigación analiza las acciones que ha puesto en marcha el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, que tiene como objetivo articular las relaciones entre el Estado y la sociedad y la creación de la Superintendencia de la Información y Comunicación, como un ente vigilante, auditor y de control, con capacidades sancionatorias.

Este análisis de la situación actual de la empresa de comunicación de Ecuador y de la labor periodística, se ejecuta desde la mirada de las políticas públicas que diseña la “izquierda del Siglo XXI”. Por un lado, la creación de una estructura de comunicación pública (creación de medios públicos) y por el otro, la creación de posturas definidas para regular los contenidos que se transmiten a través de los medios de comunicación. Quedan aún temas sobre la mesa. Por ejemplo, el alcance de la ley de comunicación a la información distribuida en plataformas digitales.

Este artículo es fruto de una investigación sobre el entorno legal en el que se desenvuelven las empresas periodísticas de Ecuador, a partir de un análisis de casos a

una muestra de cuatro diarios de cobertura local, provincial, regional y nacional.

**Palabras clave:** Prensa, regulación, políticas de comunicación, libertad de expresión, empresa.

**Abstract:**

Various academic researches give reason for the current situation in Ecuador in terms of journalistic and management of media companies work. The media lynching, subsequent liability, censorship, and policies to practice, are the main topics of discussion. Grievances, complaints and closing media have been the trend over the past two years. The Communications Act of Ecuador was approved in June 2013, after a long gestation that lasted more than four years. The research analyzes the actions it has implemented the Council Regulation and Development of Communication, which aims to articulate the relationship between state and society; and the creation of the Superintendency of Information and Communication, as a vigilante organization, audit and control, sanctioning capacities.

This analysis of the current situation of the communications company of Ecuador and of journalism, running from the perspective of public policies designed the "left of the XXI century". On one hand, the creation of a public communication structure (creation of public media) and on the other, creating defined positions to regulate the content transmitted through the media. There are still issues on the table, for example, the scope of the law to notify the information distributed on digital platforms.

This article is the result of an investigation into the legal environment in which media companies of Ecuador, are developed from an analysis of a sample of cases to four daily local, provincial, regional and national coverage.

**Keywords:** Newspapers, regulation, communication policies, freedom of expression, company.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Regulación mediática en Latinoamérica

La regulación de los medios de comunicación se da, en mayor medida, porque son instrumentos que generan un fuerte impacto moral y cultural en la población, de manera especial sobre los jóvenes y demás sectores vulnerables. Pero también bajo la lógica de resguardar la seguridad nacional, los intereses políticos y la diversidad ideológica y social que puede existir en un país. Las regulaciones han sido aplicadas, bien sea a los contenidos, a la tecnología que transporta la información –las telecomunicaciones– o a ambas. Este tercer modelo es el que mayor vigencia tiene actualmente.

La regulación del sector de las comunicaciones, a más de ordenar el funcionamiento de los sistemas de comunicación, persigue un objetivo central, que es accionar la libertad



de expresión y del pensamiento construyendo estructuras democráticas donde la pluralidad y la heterogeneidad estén presentes. Comprendiendo la libertad de expresión como el respeto y la valoración a las opiniones que los seres humanos tienen ante sus semejantes, desde un marco de igualdad y entendimiento común. Pronunciamiento que tiene su origen en 1789 a raíz de la Revolución Francesa y que dos siglos después la Declaración Universal de los Derechos Humanos lo establece plenamente.

Bajo esa lógica, a mediados de los años sesenta, en América Latina inicia la discusión sobre las políticas nacionales de comunicación. Se daba por hecho que, de acuerdo al grado de control sobre los medios de comunicación, se podrían lograr cambios significativos en la sociedad. Se contaba con una lista extensa de experiencias sobresalientes que servían de ejemplo para dimensionar el aporte de los medios masivos si los controles eran aplicados de acuerdo a políticas coherentes de beneficio colectivo.

El panorama mediático presentaba algunas fisuras que advertían la necesidad de implementar regulaciones. Por una parte había ausencia de medios públicos que incitaran a la participación y al acceso popular a la comunicación, lo cual originaba una apertura absoluta para los medios privados, derivando en concentraciones mediáticas que atentaban contra la libertad de expresión. Pero por otro lado, la censura gubernamental también trasgredía contra los principios fundamentales, sumado a la nula protección que periodistas y comunicadores tenían para ejercer la profesión.

En la Conferencia de San José de Costa Rica en 1976 se elevaron 30 recomendaciones que instaban a los gobiernos a crear políticas nacionales de comunicación cuyo propósito era ampliar la relación entre medios privados y los intereses de la sociedad. Posteriormente, en tiempo de regímenes militares, se vuelven a retomar procesos de democratización ciudadana. Sin embargo, la evolución de las telecomunicaciones ofrecía un panorama totalmente distinto a los vividos años atrás.

Por más intereses que existían para regular los medios de comunicación ya se habían construido sendas estructuras empresariales mediáticas que traspasaban las fronteras de países y regiones (Globo, Televisa, Univisión, etc.), ofreciendo señal a través de ondas hertzianas, de cable, satélite y de la misma red de Internet. Toda esta revolución en la industria comunicacional creó alianzas estratégicas “obligadas” entre el Estado y la empresa privada, pues el uno dependía del otro, bien sea por intereses, compromisos y por estar dentro de la misma línea política del gobernante de turno; y el “otro”, buscaba la protección amparada para que no obstaculizaran su desempeño y función de monopolio en el mercado. Si bien esta alianza se la hizo ver de tal forma que parecía que los medios privados trabajaban al unísono con el sector público y el comunitario construyendo libertad de expresión, la participación y el diálogo, esto no fue más que un espejismo temporal, pues la realidad ofrece otro panorama.

A pesar de que siempre fue conocida, pero muy poco debatida socialmente, la concentración mediática tuvo su auge en América del Sur a partir de la primera década del Siglo XXI, con la elevación al poder de los gobiernos progresistas, quienes

asumieron la necesidad de regular la comunicación con un sentido mayor de equidad y transparencia, ejercitando una activa participación de la sociedad civil, a partir de un discurso propio alejado del americanista que hasta ese entonces imponía una identidad extranjera en la mayoría de medios privados (Mastrini, 2013).

El fundamento central de toda esta sintomatología está en que, todo ser humano debe poseer libertad de expresión y de comunicación sin restricciones (Derechos Humanos, 1789). Entendiendo la libertad como la ausencia de cualquier forma de censura que limite la expresión de los ciudadanos, bien sea esta individual o masiva. Desde esa perspectiva se entendía que los medios de comunicación al ser canales que construyen la comunicación masiva debían estar regulados bajo leyes que construyeran una comunicación integral, asociativa y democrática. Sobre todo porque el antecedente inmediato era que, en América Latina se tenían mayoritariamente “medios de comunicación de propiedad privada, comercial, que mercantilizaban el espacio público mediático sin que se registrara actividad estatal significativa” (Becerra, 2015: 10).

Las regulaciones que se dan en América del Sur giran en torno a dos variantes. Una agrupa a países como Venezuela, Bolivia, Ecuador y Argentina, donde se han producido cambios inminentes con la creación de leyes y constituciones que han involucrado a los medios audiovisuales y a escritos. Esta primera variante nos indica que aquí ha sido donde mayor incidencia han tenido los gobiernos progresistas, creando leyes que trastocaban por completo los códigos establecidos anteriormente, como es el caso de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador 2013, o la Ley de Medios de Argentina 2009. También se entendía que en esos países existía mayor concentración mediática de ciertos grupos que dominaban por completo el panorama y que la injerencia del estado había sido casi nula.

Por otro lado están países como Uruguay, Chile, Paraguay y Brasil, donde si bien se tenía mayor control y leyes que protegían la comunicación eran necesarios ciertos cambios o actualización que afectaban o uno u otro sector, como el caso chileno, donde se están debatiendo las reformas a la TV pública, el apoyo a producción independiente y la ley de medios comunitarios. La otra mirada que se le puede dar a esta segunda variante tiene que ver también por la poca acentuación que los gobiernos de estos países hacen al tema de la comunicación.

Tabla 1: Comunicaciones presentadas al I XESCOM por países y áreas de trabajo

	Reforma a la constitución	Leyes	Medios Públicos	Medios Comunitarios	Promueve participación	Información Pública
Argentina		x	x	x	x	
Bolivia	x			x		
Brasil			x		x	
Chile			x			x
Ecuador	x	x	x			
Uruguay			x	x		
Venezuela		x	x	x	x	

Fuente: Mastrini (2014)

## 1.2. En Ecuador, la larga gestación de la Ley de Comunicación.

En el mes de junio del año 2013, después de más de cuatro años de debate, fue aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación. En abril de 2012, se suspendió la sesión de aprobación y se acordó que la ley sería votada artículo por artículo. Sin embargo, el documento final fue dividido en siete partes para su aprobación. Este documento normativo está compuesto por 119 artículos agrupados en seis títulos, más disposiciones transitorias y reformatorias, referentes al desarrollo, protección y regulación en el ámbito administrativo, en el ejercicio de los derechos a la comunicación, según consta en la objeto y ámbito de la ley.

La Ley Orgánica de Comunicación regula los contenidos de los espacios radiales y audiovisuales y hace una propuesta a las normas deontológicas referidas a la dignidad humana, a los grupos de atención prioritaria y al ejercicio profesional. Además, busca que la producción nacional tenga el mismo espacio de crecimiento que la internacional. Prohíbe las escenas, imágenes o locuciones de violencia, toxicomanía, sexismo, muy presentadas en programas de comedia que se difunden en televisión abierta.

En cuanto a la publicidad, establece que debe ser producida por personas naturales y jurídicas ecuatorianas. Sobre la distribución de frecuencias, dispone una reorganización del espectro radioeléctrico a medios comunitarios, públicos y privados. En cuanto al control, constituye el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación que tiene como objetivo articular las relaciones entre el Estado y la sociedad y, también, la creación de la Superintendencia de la Información y Comunicación, como un ente vigilante, auditor y de control, con capacidades sancionatorias.

Uno de los artículos, el más analizado por la prensa ecuatoriana y por la sociedad en general, es el artículo 26, referente al *linchamiento* mediático, recogido en el capítulo II de la ley. Este artículo es considerado por el oficialismo como “freno a los supuestos abusos de la prensa”, y es apreciado por los organismos periodísticos como una “norma *mordaza*” (Duarte, 2013). En diversos artículos de opinión, periodistas nacionales (Montufar, 2013; Cornejo, 2013; Villaruel, 2013, entre otros) señalaron su inquietud frente a este artículo, ya que según su criterio no determina con exactitud qué tipo de información es considerada nociva para la credibilidad pública de una persona.

El artículo 26 de la Ley de Comunicación, estipula:

“Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal información.
2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas. Estas medidas administrativas se aplicarán sin perjuicio de que los autores de la infracción respondan por la comisión de delitos” (Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 2013:6).

Jorge Zavala Egas (2010), jurista ecuatoriano, manifiesta que si el Estado no es tolerante para que sus individuos sean libres de expresión y puedan definir de una manera autónoma sus preferencias políticas, sociales, religiosas, etc., “sería imposible aceptar que están ejerciendo con plenitud sus derechos humanos”, esto en virtud de reconocer que comunicación e información son un derecho constitucional y es el Estado quien garantizar su ejercicio.

### **1.3. La larga gestación de una ley temida y discutida por la prensa**

Para el analista Javier Bejarano (2009), cit. en Suing (2011: 59), desde 1966 hasta 1981, se dictaron doce decretos, reglamentos y acuerdos ministeriales relacionados con la comunicación. Varias disposiciones constitucionales, así como el Código Penal y la Ley de Seguridad Nacional, determinan garantías para la práctica del periodismo. Estos instrumentos han regulado la labor de los comunicadores y medios de comunicación. En octubre de 2008, entra en vigencia en Ecuador la nueva Constitución de la República, en la cual se hace referencia a la aprobación de un cuerpo legal que actúe como Ley de Comunicación para el país –sección tercera. Para dar cumplimiento a este postulado, en septiembre de 2009, se creó la Comisión Especial Ocasional de Comunicación para que analicen tres propuestas de Ley de Orgánica de Comunicación: la presentada por los colectivos, la del relator de la Libertad de Expresión de la ONU y de un grupo de asambleístas.

#### **1.3.1. Primer debate sobre la Ley de Comunicación – enero de 2010**

La Comisión Especializada Ocasional de Comunicación emitió el informe para primer debate luego de analizar los tres proyectos presentados y tomando en consideración los aportes de la ciudadanía, organismos internacionales y asambleístas. Previo a este debate, en diciembre de 2009, se realizó el cierre temporal del canal de televisión abierta *Teamazonas* y radio *Arutam* de Morona Santiago. Ambos cierres ordenados por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones-Conatel y la Superintendencia de Telecomunicaciones, lo que causó diversas protestas de los medios de comunicación considerando a esta situación como una medida para controlar a los medios.

El Proyecto de la Ley Orgánica de Comunicación fue tratado, debatido y aprobado en el Pleno de la Comisión, en 23 sesiones de los días 29 de octubre, 4, 5, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20 y 21 de noviembre del año 2009.

### 1.3.2. Segundo debate sobre la Ley de Comunicación – julio de 2011

El documento para el segundo debate se desarrolló bajo un esquema basado en cuatro categorías que incluyen los derechos a la libertad, igualdad, protección y participación. El proyecto estuvo constituido por 105 artículos, una disposición general, 17 disposiciones transitorias, dos derogatorias, una reformatoria y una disposición final (Suing, 2011: 107). Mientras se realizaba el debate del informe complementario a la Ley de Orgánica de Comunicación, periodistas de los diversos medios del país realizaron actividades en rechazo a los textos propuestos.

Cuando finalizó el segundo debate, se propusieron algunos cambios al artículo 9, correspondiente a la clasificación de audiencias y franjas horarias. Como parte de la socialización de la Ley Orgánica de Comunicación, se realizaron foros en diversas ciudades del país, a fin de tomar en consideración opiniones y puntos de vista de la comunidad para incluir en el proyecto. En abril de 2012, el presidente de la comisión, Mauro Andino, presentó la undécima versión del proyecto de ley y se propuso que la votación se realizará artículo por artículo. El presidente de la comisión presentó la versión final del proyecto y expuso como fecha de votación final el 14 de junio de 2013, para este plazo se incrementaron algunos cambios como el linchamiento mediático y la Superintendencia de Comunicación. El 25 de junio de 2013, la Ley Orgánica de Comunicación fue aprobada por títulos, es decir, se aprobaron 7 apartados, con el apoyo de 107 votos afirmativos frente a 20 negativos.

El gobierno ecuatoriano justificó la ley manifestando que la misma permitirá regular los supuestos "abusos" de la prensa. Sin embargo, para la oposición, constituida por gremios periodísticos como la Unión Nacional de Periodistas (UNP), Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), entre otros organismos nacionales e internacionales, como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), *Human Rights Watch* (HRW) y el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ), es criticable la ley como una "mordaza" que limita la libertad de expresión en el país.

Una de las primeras acciones del Cordicom, luego de su integración, fue la redacción del Reglamento a la Ley de Comunicación, documento que permite encaminar y facilitar la ejecución de las actividades y el ejercicio de los derechos y obligaciones contemplados en la Ley Orgánica de Comunicación. En el mismo documento constan las normas de organización del funcionamiento del Cordicom y el ejercicio de sus atribuciones. Además, establece el rol del defensor de las audiencias y lectores, como un mediador entre las demandas y expectativas de los ciudadanos y la dinámica de gestión de los medios en relación al ejercicio de los derechos de la comunicación y el cumplimiento de las obligaciones relativas a estos.

La actuación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información, desde su constitución hasta la actualidad, ha ido marcando una línea de trabajo. Hasta la fecha, ha presentado siete reglamentos referentes a los medios comunitarios, medición de sintonía de canales de televisión, calificación de proveedores de servicios de audio y video por suscripción, calificación de proyectos para la acreditación de frecuencias para medios de comunicación social y comunitarios, registro público de los medios de comunicación social, reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación y para el procesamiento de infracciones.

#### **1.4. La regulación y control de la Superintendencia de Información y Comunicación**

La Supercom cuenta con nueve intendencias en todo el país. Hasta la fecha, se han creado siete, entre las que se incluye la superintendencia matriz. Estos organismos son los encargados de recibir las quejas de los ciudadanos de una determinada ciudad, provincia o región.

Desde septiembre de 2013 a diciembre de 2014, según información de la Supercom, a nivel nacional se sustanciaron 258 casos, 63 son de oficio y 195 corresponden a denuncias presentadas por distintos actores de la población, de los cuales 113 son ciudadanos que requirieron la aplicación de la ley. Estos últimos culminaron con resolución administrativa sancionatoria, 100 archivados, 16 con resolución administrativa absoluta y 29 en trámite.

## **2. METODOLOGÍA**

La investigación tuvo como objetivo conocer el marco legal en el que actúa la empresa de prensa en Ecuador según el entorno reglamentario del país. Este análisis se hizo a través del criterio de los gerentes de cuatro empresas de prensa escrita de Ecuador. La selección de las empresas se hizo a través del método de estudios casos múltiples. Se identificó un diario de corte nacional, regional, provincial y local. La diversidad de la muestra permitió obtener información relevante en cuanto al criterio que los gestores de las empresas de comunicación tienen frente a la Ley Orgánica de Comunicación.

A partir de este acercamiento al universo, siguiendo el método de estudio de casos múltiples, se realizó la selección de cuatro empresas consideradas como una muestra de territorialidad local, regional, provincial y nacional. Estas empresas editoras son *El Universo* de Guayaquil, *La Hora* de Quito, *El Diario* de Portoviejo y *Centinela* de Loja.

La metodología aplicada se complementó con una entrevista al director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), con la finalidad de conocer la posición oficial del gremio en relación a la situación que afronta la empresa y el ejercicio periodístico en el país.

### 3. RESULTADOS

La Ley de Comunicación dispone de algunos artículos centrados directamente en el trabajo que desarrolla la prensa escrita. Los primeros considerandos comprenden los artículos del 1 al 9, siendo los relacionados de manera singular con el trabajo de la prensa el Art. 6, referente al carácter nacional de los medios, adjudicando que un periódico es nacional cuando la publicación circula en una o más provincias de Ecuador, cuya población responda al 30% o más del total de habitantes. Para contabilizar este parámetro, se considera a las ediciones regionales que mantienen algunos diarios impresos del país, como es el caso de diario *La Hora*.

Un punto a tomar en consideración de este mismo artículo es la imposibilidad de que los medios nacionales no pertenezcan a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Ecuador ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos que residen de manera regular en el país. Justamente, por este apartado del artículo 6, en julio de 2013, se informaba a través de medios de comunicación que los accionistas del diario *El Universo* eran los hermanos Pérez Barriga y una empresa denominada N. Pérez Holdings LLC, tema que fue ratificado por Nicolás Pérez Lapentti, presidente de la compañía anónima El Universo. Explicó que, al tener él la doble nacionalidad ecuatoriano-americana y que las empresas 'N. PEREZ INVESTMENTS, LLC' y 'N. PEREZ HOLDINGS, LLC' -ambas constituidas en el Estado de la Florida, EE.UU.- el 33% de las acciones del medio de comunicación está protegido por el TBI (Tratado para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones) suscrito entre Ecuador y Estados Unidos.

Otro de los artículos, el número 9, referente a los códigos deontológicos, hizo que todos los medios impresos publicaran en sus páginas Web las normas deontológicas que rigen sus medios y, en otros casos, las empresas trabajaron en ellos para cumplir con la ley. Sobre este artículo también se manifestaron los medios, al mencionar que los principios establecidos en el artículo 10 solo deberían ser recomendaciones y no imposiciones.

El título segundo, sobre los principios y derechos, reúne los artículos del 10 hasta el 44. Sobre el artículo diez, concerniente al ejercicio profesional, se presentaron algunas reacciones por considerar que implicaba una intromisión al trabajo creativo y profesional del periodista y que por lo tanto las observaciones le corresponderían al medio y no a un consejo de vigilancia. El literal tres del mismo artículo indica que los medios deberán asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan. Este apartado fue considerado como encubierto e inaceptable por lo periodistas, propietarios de los medios de comunicación y asociaciones periodísticas, ya que a su criterio se derivaría en una censura previa, término que aparece en el artículo 18 –prohibición de censura previa–, y sobre la cual los medios de comunicación manifiestan que alienta la autocensura y que los periodistas decidirán informar a media tinta a fin de evitar inconvenientes con el Gobierno.

El artículo 26, sobre el *linchamiento* mediático, ha sido otra de las aristas sensibles de la Ley Orgánica de Comunicación, por considerar que deja abierta la posibilidad de

interpretaciones, ya que no indica qué tipo de información se prohíbe y sobre todo, si la noticia se repite dos veces, entonces se puede interpretar que fue reiterada. Para Guillermo Navarro Jiménez (2014), este artículo “crea condiciones para que cualquier ciudadano, incluso socialmente descalificados o judicialmente sancionados se acojan al derecho de proclamarse objeto de un linchamiento mediático, lo cual es socialmente inaceptable”.

El artículo 40, concordante con el derecho a la reserva de la fuente, manifiesta que ninguna persona que difunda información de interés general podrá ser obligada a revelar la fuente de la información; aclarando que ésta garantía no le exime de responsabilidad ulterior. El segundo inciso del mismo artículo dice que la identidad de una fuente de manera ilegal y forzada carecerá de valor jurídico y que las sanciones se imputarán a quien forzó la revelación de la fuente. Ante este artículo, los analistas indican que bajo presión de la Superintendencia de Comunicación la revelación de la fuente será entonces “legal”. Por lo tanto, los periodistas estarán en la obligación de informar sobre sus fuentes.

El artículo 41, por otro lado, se ratifica en las restricciones a este principio. Para Paúl Mena (2014), periodista ecuatoriano, lo que ocurre en Ecuador bajo el contexto de la Ley de Comunicación, disminuye las posibilidades de que los medios de comunicación apuesten por un periodismo de investigación.

Desde mediados de 2013, la situación económica de las empresas de prensa escrita de Ecuador se tornó complicada. Según el presidente de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos del Ecuador, Diego Cornejo, en entrevista para esta investigación, desde 2013, “los periódicos están facturando progresivamente cada vez menos”. Según su criterio, una de las razones “es la agresión política por parte del gobierno en el tema publicitario gubernamental y la presión que se ha puesto en los anunciantes privados, hecho que se reflejan en la facturación”. La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en su artículo 95 y 96, hace referencia a la inversión de la publicidad pública y privada y en ambos ítems se solicita el criterio de igualdad de oportunidades para los medios de comunicación. El sector privado pide que, al menos el 10% del presupuesto anual, se destine a los medios de comunicación de cobertura local o regional.

Si bien es cierto que la LOC establece que la publicidad sea entregada a los medios grandes y pequeños en iguales proporciones, esta disposición crea otra realidad para los periódicos locales que mantienen posiciones críticas, puesto que deben mantenerse atentos para gestionar diversas acciones, que les permitan defenderse medianamente en el mercado.

“Hay publicaciones impresas pequeñas en las cuales sucede un proceso inverso, porque precisamente hay un estímulo por el lado de la publicidad oficial. Es decir, se usa como un instrumento político la publicidad oficial, lo cual es una transgresión a la Constitución e incluso a la nueva Ley Orgánica de Comunicación, donde se dispone que haya un proceso equitativo de asignación de publicidad (Diego Cornejo, director Ejecutivo de la AEDEP, entrevista personal, 8 de julio de 2014).



Definitivamente los gerentes de las empresas consideran que la principal amenaza, que vive la empresa periodística en el Ecuador, es la situación legal a la que se han sometido gracias a la Ley Orgánica de Comunicación. “El exceso de leyes, exceso de controles y un poco la persecución que se hace a las empresas en todos los sectores, pero en los medios obviamente es con más énfasis y dedicatoria” (Vivanco Arroyo, entrevista personal, 19 de agosto de 2014).

“Yo no considero que la digitalización de los medios sea una amenaza tan grave. Es una oportunidad de migrar, de nuevas audiencias, eso es para discutirlo. La amenaza real es el contexto en el que vivimos político y ahora legal con el que se desenvuelve la prensa, digamos que es la gran amenaza que vivimos” (Zambrano Lapentti, entrevista personal, 26 de julio de 2014).

Uno de los casos más polémicos que tuvo que resolver la Supercom fue el reclamo presentado por el presidente Rafael Correa, respecto a la caricatura del periodista gráfico Xavier Bonilla “Bonil”, publicada en diciembre de 2013, referente a un allanamiento al domicilio del ciudadano Fernando Villavicencio, sindicalista petrolero en virtud de que se sospechaba que filtró correos electrónicos al Gobierno. Esta noticia gráfica, según el informe técnico y jurídico de la Supercom, “afecta y deslegitima en la acción de la autoridad” y “apoya la agitación social”. La sanción que designó la Supercom a “Bonil” y al diario *El Universo* fue para el primer actor, la rectificación de la gráfica en el mismo espacio y sección y bajo las mismas características y condiciones y, para el segundo actor, se le asignó una multa del 2% de la facturación promedia del último trimestre, proyectada en más de \$90 mil dólares. El caso de diario *El Universo* fue la primera sanción que aplicó la Supercom a un medio de comunicación.

La segunda sanción fue dirigida contra el canal de señal abierta *Red Telesistema* (RTS) por una noticia difundida en su noticiero *La noticia en la comunidad*. A este medio se le aplicó una sanción económica que superó los \$60 mil dólares. El diario *Extra* enfrentó también dos sanciones, en virtud de que violentó el Art. 10 referente a las normas deontológicas de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). A este rotativo se le solicitó la rectificación de las noticias y una disculpa pública.

De entre otras, también se destaca la sanción para diario *El Hoy* de la empresa Editores e Impresores Edimpres S.A., por cuanto incumplió con la difusión de tirada en 17 ediciones correspondientes al mes de mayo y junio de 2014. Esta normativa consta en el artículo 90 de la LOC, que indica que los medios impresos tienen la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación como medida de transparencia y acceso a la información. Por este incumplimiento la Superintendencia de la Información y Comunicación impuso al diario una multa equivalente a \$ 57.800 dólares. Diario *Hoy* dejó de circular en versión impresa el 30 de junio de 2014.

Por lo tanto, la Supercom ha recaudado \$200.000 dólares. Los pedidos de rectificación que se deben de hacer en máximo 72 horas son una de las razones por las que los

medios han percibido más demandas. Pero aparece ahora una nueva polémica, incluso en donde la ley no es explícita y es la opción que otras personas o instituciones ajenas al ejercicio periodístico redacten una nota periodística contando su propia versión de la noticia, la cual es enviada al medio diagramada o en video, lista para su emisión. Esta situación abre un nuevo debate ¿la finalidad de una rectificación es informar correctamente o hacer propaganda?.

Se prevé que en diciembre de 2015, la ley tenga sus primeras reformas. Todavía no se detallan los cambios que tendrá, pero se contempla incluir, por ejemplo, la mediación como una de las posibilidades de que las partes lleguen a un acuerdo. Uno de los puntos que aún está en debate es la regulación de la información que se emite a las redes sociales .

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El año 2013 fue sin duda uno de los fuertes que tuvo que afrontar la prensa en Ecuador. Los gerentes, administradores y jefes de recursos humanos armaron estrategias para evitar pérdidas. Se recortaron los gastos –despidos, restricciones, etc.– y se hicieron más eficientes los procesos –fusiones de departamentos–, pero al mismo tiempo el sector se enmarcaba en condiciones externas que limitaban a la empresa. Tal es el caso de las multas por el incumplimiento a las normas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, situación ciertamente conflictiva tanto para las líneas editoriales como por las finanzas de las compañías.

Según las declaraciones de los entrevistados, la ley favorece a los medios locales y perjudica a los nacionales. A los locales los favorece en el sentido de que la ley establece la igualdad de proporciones de la publicidad a los medios grandes y pequeños. Por lo tanto, son los pequeños los que tendrán publicidad que antes no podían obtener, pero también perjudica a los periódicos locales que mantienen posiciones críticas, porque se deben mantener atentos para gestionar diversas acciones que les permitan defenderse medianamente en el mercado.

Por otro lado, los medios pequeños y medianos no contarán con un defensor de audiencia. El artículo 47 de la Ley Orgánica de Comunicación establece que los medios de comunicación de alcance nacional deben tener obligatoriamente un defensor de sus audiencias y lectores, el mismo que será designado mediante concurso público organizado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Para Cornejo (2013) el tiraje no debería ser la condición, sino la política editorial, puesto que “no importa el tamaño de la empresa en cuanto a su posición editorial, los diarios que tienen la posición crítica necesitan más independencia, más autonomía económica para poder sostener una independencia editorial”.

Definitivamente los gerentes de las empresas provincial y regional consideran que la principal amenaza que vive la empresa periodística en Ecuador es la situación legal a la que se han sometido gracias a la Ley Orgánica de Comunicación.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

AFP (2013). *Human Rights Watch critica aprobación de Ley de Comunicación en Ecuador*. El Universo. Recuperado el 25 de febrero de 2014, de <http://tinyurl.com/msq598u>.

ASAMBLEA NACIONAL DE ECUADOR, COMISIÓN ESPECIAL DE COMUNICACIÓN (2009). *Informe para primer debate del Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: CEC.

ASAMBLEA NACIONAL DE ECUADOR, COMISIÓN ESPECIAL DE COMUNICACIÓN (2011). *Informe Complementario del Informe para segundo debate del Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: CEC.

ASAMBLEA NACIONAL DE ECUADOR (2013). Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación, Nº 214. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de <http://www.cordicom.gob.ec/>

BECERRA, M. (2015). *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

CORNEJO, D. (2014, 8 de julio). Entrevista personal a Director Ejecutivo de la AEDEP.

DUARTE, J. (2013, 25 de junio). En vigor ley comunicación en Ecuador, que castiga el "linchamiento mediático". *Metro Hoy*. Recuperado el 28 de febrero de 2014, de <http://tinyurl.com/pfke4yd>

ECUAVISA (2013, 25 de junio). SIP alerta de que ley de comunicación en Ecuador constituye mordaza a medios. *Ecuavisa.com*. Recuperado el 25 de febrero de 2014, de <http://tinyurl.com/qef4dvl>

EL COMERCIO.COM (2011, 21 de julio). Los 5 temas polémicos en la Ley de Comunicación. *Elcomercio.com* Recuperado el 21 de febrero de 2014, de <http://tinyurl.com/qcjtdeb>

MASTRINI, G., Bizberge, A. y de Charras, D. (2013). *Las políticas de comunicación en el Siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

MENA, P. (2014, 7 de febrero). Periodismo de datos en un ambiente de pugna Gobierno-medios: ¿Por dónde empezar? Caso ecuatoriano. *Investigative Journalism Education Consortium*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://ijec.org/2014/02/07/data-journalism-in-an-environment-of-competing-government-media-where-to-begin-ecuador-case-spanish/>

NAVARRO, G. (2014, 29 de enero). "Ecuador: ¿Procede el "Linchamiento Mediático"? Mediaciones Ciespal. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://tinyurl.com/owxf7om> <http://t.co/stHVcnp5zw>

SUING, A. (2011). *El Consejo de Comunicación del Ecuador. Creación, organización, debate y análisis comparativo*. Universidad Santiago de Compostela, Ciencias de la Comunicación. Santiago de Compostela: USC.

SUPERINTENDENCIA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. (2014, 10 de enero). Informe Técnico Jurídico. Asunto: Caricatura y texto, en la columna "Bonil". *Supercom-Dirección Nacional Jurídica de Procesos de Oficio*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://tinyurl.com/obyh9ka>

VIVANCO, A. (19 de agosto de 2014) Entrevista personal.

ZAMBRANO, L. (26 de julio de 2014). Entrevista personal.

ZAVALA, J. (2010, 1 de octubre). El proyecto de Ley Orgánica de Comunicación (PLOC) y su análisis constitucional. *Revista Jurídica Online* [en línea]. Recuperado el 21 de febrero de 2014, de <http://www.revistajuridicaonline.com>

#### CURRICULUM DE LOS AUTORES

Jenny Yaguache. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)  
[jjyaguache@utpl.edu.ec](mailto:jjyaguache@utpl.edu.ec)

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Docente de las materias de Comunicación Organizacional, Administración y Gestión de la Empresa Informativa y Relaciones Públicas en la Universidad Técnica Particular de Loja, en donde además ejerce la función de responsable de la sección departamental Comunicación Organizacional. Como investigadora sus áreas de especialización son: Gestión y Financiación de Medios, Organización y Gestión de la Empresa Informativa, Industrias Culturales y Comunicación Corporativa. Cuenta con algunas publicaciones en revistas científicas y ponencias en congresos nacionales e internacionales.

Hernán Yaguana. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)  
[hayaguana@utpl.edu.ec](mailto:hayaguana@utpl.edu.ec)

Doctor en Comunicación y Periodismo, título obtenido por la Universidad Santiago de Compostela – España. Entre sus publicaciones destacan: la radio un medio en evolución (2013), editado en Comunicación Social ediciones y comunicaciones – España. 85 años de la radiodifusión ecuatoriana (2014), editado en Ciespal – Ecuador. Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en línea (2013) Revista científica de comunicación Latindex. La radio universitaria ecuatoriana, un nuevo reto

para un nuevo tiempo en Las radios Universitarias en América y Europa (2014), editado por la Fragua – España.

Abel Suing. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

[arsuing@utpl.edu.ec](mailto:arsuing@utpl.edu.ec)

Doctor en comunicación (2012) por la Universidad de Santiago de Compostela. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), investiga sobre políticas de comunicación y televisión. Integrante de la Sociedad Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación. Ex becario SENESCYT. Dirigió entre 2004 y 2010 la Escuela de Comunicación Social de la UTPL. En 2011 dirigió el proyecto “Adaptación del Plan Modelo de estudios periodismo de UNESCO a la malla curricular de comunicación de UTPL”.

## La influencia de la prensa de Madrid en las actitudes de sus lectores hacia las huelgas generales de 2010 y 2012: Estudio exploratorio

*The influence of Madrid's written press in their readers attitudes towards  
the 2010 and 2012 general strikes: an exploratory study*

**Sergio Álvarez Sánchez**

Universidad Complutense de Madrid

[sergioalvarezsanchez@estumail.ucm.es](mailto:sergioalvarezsanchez@estumail.ucm.es)

### Resumen:

La presente investigación tiene por objeto averiguar si la prensa escrita -en concreto, los diarios *El País* y *El Mundo*- tiene capacidad para crear o modificar las actitudes de sus lectores hacia la idea de secundar una huelga general, con vistas a identificar caminos para una mejor gestión de la comunicación por parte de los sindicatos como organizaciones. El periodo político, económico y social convulso que ha vivido España en los últimos años nos ha llevado a centrarnos en las tres últimas huelgas generales acontecidas en España -29 de septiembre de 2010, 29 de marzo de 2012 y 14 de noviembre de 2012-. Partiendo de un triple marco que engloba la comunicación política -por responder los sindicatos a las características de un *single-issue movement*-, la investigación actitudinal -con la teoría de la acción razonada como principal orientación- y la comunicación emocional -en la que las tesis de Scherer se revelan relacionadas con los otros dos campos mencionados-, se ha recurrido a una metodología cualitativa, identificando los discursos de los lectores en grupos de discusión, y los de expertos en materia laboral -periodistas, académicos y políticos- en paneles o entrevistas. Los resultados son dispares en función de la cabecera analizada, pero arrojan que el poder de la prensa escrita para influir sobre las actitudes de sus lectores es relativamente reducido. Las organizaciones sindicales aprovecharán mejor sus esfuerzos comunicativos si los destinan a otros medios o a sus propios canales.

**Palabras clave:** Sindicatos, huelgas generales, comunicación sindical, *El País*, *El Mundo*

### Abstract:

*The present investigation pretends to figure out if the written press -particularly, El País and El Mundo newspapers- has the capacity to create or to modify their readers' attitudes towards the idea of endorsing a general strike, with a view to identifying the paths that, as organizations, trade unions can follow for a better management of communication. The tumultuous period lived in Spain in political, economical and social terms during the last years has moved us to center our research around the last three general strikes that have taken place in the country -september 29<sup>th</sup> 2010, march 29<sup>th</sup> 2012 and november 14<sup>th</sup> 2012-. We start from a triple approach that involves political communication -given that the unions comply with the characteristics of a single-issue movement-, investigation on attitudes -with the theory of reasoned action as our main*

*orientation- and the emotional communication -in which Scherer propositions reveal themselves related to the two fields already mentioned-. A cualitative methodology has been used, identifying the readers' discourses in different focus groups, and those of the experts in laboral topics -journalists, academics and polititians-, be it via pannels or interviews. The results differ from one newspaper to the other, but show how the power of written press to have and influence over their readers' attitudes is relatively limited. The trade unions would extract more from their communicative efforts if they were destined to other media or to their own channels.*

**Keywords:** Trade unions, general strikes, unions' communication, El País, El Mundo

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Estado de la cuestión sobre la comunicación sindical

#### 1.1.2. Marco histórico de los sindicatos en EE.UU.

El movimiento sindical tal y como se conoce hoy en día nació en EE.UU. en los años treinta, tras la Gran Depresión. El cambio que trajo aquella crisis en el mundo empresarial guarda paralelismos con el fenómeno que vivimos en la actualidad: las empresas ya no eran pequeñas y locales, eran más grandes e impersonales, y dependían del sector financiero a través del crédito. La automatización había destruido empleo y ahora el 80-90 % de los trabajadores se encargaban de controlar las máquinas (J.L. Lewis, 1937). Y, sin esos antiguos trabajadores, los sindicatos se debilitaban.

Según fueron ganando más influencia en la política y en la economía, los sindicatos generaron más interés de los medios de comunicación. Pero tanta atención entraña el riesgo de que el mensaje que quieren transmitir desde sus organizaciones se pierda al llegar a las redacciones de los medios de comunicación, que median en los mensajes recibidos por los públicos objetivos.

A la hora de abordar el concepto de comunicación sindical, señalaremos la definición de Barbash de las relaciones públicas sindicales como "un conjunto de destrezas que pueden ser usadas para mejorar la posición institucional del sindicato y, en circunstancias específicas [...] como una herramienta para fortalecer la posición del sindicato frente a aquellos que pelean por el objetivo contrario" (J. Barbash, en G. Pomper, 1959: 484)<sup>1</sup>.

### 1.2. El objeto de estudio en el marco de la comunicación política

En las definiciones más modernas de comunicación política, los sindicatos encajan en el papel reservado a las organizaciones bautizadas como *single-issue movements*, cuya existencia se debe a la defensa de los intereses de un grupo -como pueda ser la clase trabajadora- o a la preocupación por un tema determinado -como las relaciones laborales-.

El sociólogo italiano y profesor de comunicación política en la Universidad de Milán Gianpietro Mazzoleni -el primero en hablar de *single-issue movements* (2010)- es el primer investigador que abre la puerta de la comunicación política a actores que no se encuentran en lucha directa por ocupar el poder. Es por la posición singular como *single-issue movements* de las organizaciones sindicales que adoptaremos la definición de comunicación política propuesta por Mazzoleni: “El intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano elector” (2010: 36).

Los medios de comunicación construyen una serie de significados y se los ofrecen al público, entablando una negociación con él para que los incorpore a su propia estructura de significados (D. McQuail, en G. Mazzoleni, 2010). Así, si los medios quieren influir como agente que son, deberían atender al concepto de *information processing*: “Modo en que los electores obtienen, elaboran y organizan en estructuras de conocimiento la información política” (D. Campus, 2000, en G. Mazzoleni, 2010: 257). Adoptaremos la perspectiva del constructivismo social a la hora de investigar los efectos de los medios sobre las actitudes de sus públicos, ya que la prensa escrita es sólo uno de los muchos agentes del medio social en el que un individuo se desenvuelve, que pueden tener capacidad para modificar sus actitudes hacia un acto como una huelga general, al que resulta atribuible un significado negociado. La Catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense, María José Canel (1999), adopta la perspectiva del constructivismo social al establecer que en comunicación política “se pugna por la presencia de determinados significados sobre nuestros valores” (1999: 24).

Si seguimos los modelos de Mazzoleni, podremos integrar a los sindicatos en las estructuras englobadas dentro del sistema político, el cual define de la siguiente manera: “Conjunto de las instituciones políticas que constituyen la osamenta de la vida política de un país” (2010: 30)<sup>2</sup>.

### 1.2.1. La comunicación política desde la perspectiva de los medios

La importancia de la mediatización quedó reflejada en la definición del politólogo y antropólogo Wolfgang Donsbach (1995): “La comunicación política se manifiesta, básicamente, en tres procesos: La elección de los contenidos políticos de los medios por los periodistas, la utilización de estos contenidos por el público, y el efecto de estos contenidos sobre los conocimientos, actitudes y comportamientos políticos” (1995: 44).

A la hora de seleccionar los acontecimientos que van a salir publicados, el autor alemán H.M. Kepplinger nos habla del modelo del *gatekeeper*, que sitúa al periodista como el profesional que acepta o rechaza unos hechos que han sucedido y que son independientes de él: “En la investigación *gatekeeper*, que comenzó con el examen de los criterios de elección de un solo redactor, se llega a la conclusión de que los periodistas tienen que tomar decisiones aisladas sobre la utilización de las noticias” (W. Donsbach, 1995: 45). Este planteamiento ha sido rechazado por los que opinan que la consideración de noticia para un suceso objetivo es una atribución subjetiva del



periodista en cuestión, como Lippmann o Schulz (en W. Donsbach, 1995) con su teoría de los valores de las noticias, o los estudios *news bias*: “Estos asocian las distorsiones o sesgos (*bias*) que se producen en los contenidos informativos a la opinión subjetiva de los redactores, a las tendencias redaccionales del medio informativo correspondiente o al sistema comunicativo en general” (W. Donsbach, 1995: 46).

El modelo de efectos poderosos o a largo plazo tiene en la *agenda setting*, de McCombs y Shaw (*ibidem*), uno de sus mejores exponentes. McCombs y Shaw (en G. Mazzoleni: 2010) definieron de la *agenda setting* como “la influencia de los medios sobre la forma de percibir los temas” (G. Mazzoleni, 2010: 108). La *agenda building* es su correlato para el sistema político: “Viene a significar el papel decisivo de los medios en la selección y en la determinación de los temas principales del debate público, con los cuales los políticos se ven obligados a medirse” (*ibidem*).

Nuestra investigación está enfocada al papel de los contenidos aparecidos en prensa escrita como mediadores entre las organizaciones sindicales -pertenecientes al sistema político tal y como lo entiende Mazzoleni- y la ciudadanía. Por lo tanto, resulta conveniente aproximarnos a nuestro objeto de estudio a través del modelo mediático de Mazzoleni, según el cual los medios son el espacio público en sí (29). En él están todos los actores y los ciudadanos construyen sus propios significados. La información que facilitan se convierte en un input, ya que son “iniciadores del proceso de conocimiento individual y de elaboración interpersonal” (Mazzoleni, 2010: 234). Así, gracias a los procesos del constructivismo social, se forman las representaciones colectivas.

A continuación, como explica Mazzoleni, es en la sociedad civil donde surgen sensibilidades hacia los *issues* expuestos por los medios. Para identificar y aislar cada *issue*, usaremos el concepto de *frame*, definido así por Gamson y Modigliani (en Mazzoleni, 2010): “Idea organizadora o idea expositiva conductora que produce sentido” (234). Al influir en cómo las personas perciben y utilizan la información que se les suministra, es un concepto muy valioso para el estudio de las actitudes generadas por contenidos concretos.

### 1.3. El estudio de las actitudes en comunicación

Las actitudes, según Eiser (1989), se definen de la siguiente manera: “Experiencia subjetiva que implica una evaluación de algo o alguien” (32). Para Eiser, es importante que exista una referencia pública para el objeto de la actitud, ya que de lo contrario no podríamos compartirla con los demás mediante la comunicación. Sólo mediante la referencia pública podemos valorarlas. Son experiencias subjetivas sobre un objeto e implican una evaluación. Para Eiser, es precisamente el hecho de que las actitudes siempre tienen una referencia pública lo que nos hace posible entender las de los demás, aun sin compartirlas. Los sujetos pueden tomarlas erróneamente por “valores verdaderos que son en principio determinables a través de la interacción con el objeto de la actitud” (1989: 31).

Dubois y Celma siguen en la línea de Eiser y hablan de actitud como la predisposición de un individuo a realizar una evaluación determinada (B. Dubois y A. R. Celma, 1998).

Otros investigadores, como Bem, Oskamp, Insko y Schoppler (en R.E. Petty y J. Cacciopo, 1996), por su parte, prescinden de alusiones al comportamiento o a la experiencia: "En la actualidad, hay un amplio acuerdo entre los psicólogos sociales en que el término 'actitud' debería usarse para referirse a un sentimiento general y duradero, positivo o negativo, hacia una persona, objeto o problema" (7)<sup>3</sup>. Para Mazzoleni, el componente afectivo distingue a la actitud de la mera opinión, además de la permanencia de la primera en el tiempo frente a la volatilidad de la segunda.

Cuando hablamos de actitudes en el campo de la comunicación política, debemos acudir a la psicología social para comprender los procesos que se producen en las mentes de los destinatarios. Una de las ideas fundamentales en torno al concepto de actitud es la de consistencia cognitiva, la cual establece que la gente organiza sus actitudes evitando la disonancia en sus estructuras de pensamiento. Ante la avalancha de información, los sujetos necesitan el sesgo de la consistencia: "Esta noción implica que los individuos tienen que dar sentido al mundo que les rodea y, generalmente, prefieren poder hacer juicios relativamente simples" (J.R. Eiser, 1989: 68).

Dentro de las teorías de la consistencia, en el modelo de los tres componentes de la actitud -propio de científicos como Hovland y Rosenberg-, ésta tiene tres formas distintas de respuesta: La afectiva -los sentimientos evaluativos de una imagen determinada formada-, la cognitiva - en la que entra en juego la relación del objeto de la actitud con otros objetos significativos para el individuo (opiniones, conocimientos, creencias)- y la conativa -las acciones o la intención de realizarlas-. La cognición incluye toda la información y estímulos con los que el sujeto puede elaborar sus propios planteamientos, mientras que los afectos son respuestas fisiológicas del sistema nervioso. Siguiendo este modelo, si queremos investigar el estado de las actitudes hacia una huelga, primero tendremos que determinar el componente afectivo - valoración que hace el sujeto de la huelga general- y a continuación el cognitivo -como qué sindicatos apoyan o no la huelga y, por tanto, cuáles va a preferir-.

Siguiendo con Rosenberg (1960), el siguiente punto a tener en cuenta es el potencial del objeto para alcanzar la realización de los valores atribuidos a éste, así como la importancia que el individuo les concede. Cuando se produce la disonancia, los individuos tienden a cambiar las cogniciones antes que el componente afectivo o su opción política. Es decir, el cambio actitudinal sería un proceso homeostático: Si las actitudes de un individuo son consistentes, no se verá empujado a modificarlas; en cambio, si se produce algún tipo de disonancia, tenderán a buscar la consistencia y encontrarla a largo plazo.

Los psicólogos sociales han manejado dos paradigmas sobre el cambio de actitud, correspondientes con componentes de estas teorías de la consistencia: En el del cambio de actitud autogenerado, la persuasión se produce gracias a que el individuo genera sus propios pensamientos a partir del mensaje: "Se presume que el efecto del mero pensamiento es un fenómeno intrapersonal en el que la fuente juega un papel incidental" (M. Hamilton, L. Patrylak y J. Sur, 2008: 4)<sup>4</sup>. Por tanto, destaca el componente afectivo sobre las propias creencias y valoraciones que realiza el individuo. De este paradigma se deduce que una forma de protección frente a futuros

argumentos persuasivos sería tener argumentos propios elaborados previamente. La información acumulada, la vinculación emocional y el potencial de manejar la posible respuesta -los esfuerzos por mantener la consistencia afectiva- incrementan la polarización de una actitud (M. Hamilton et. al., 2008). Una posible interpretación del paradigma sobre el cambio de actitud autogenerado consistiría en considerar al mensaje como activador potencial de procesos cognitivos, que pueden o no generar un cambio de actitud, o incluso reforzar las actitudes previas. Ello dependerá de las actuaciones de otros agentes capaces de mover al sujeto a construir significados. El paradigma del procesamiento de información, por el contrario, sitúa el origen del cambio de actitud en el impacto que los mensajes recibidos por el individuo tienen sobre su sistema de creencias.

Pero la mayor aplicación de las teorías de la consistencia al campo de la comunicación la proporciona Festinger (1957) con su teoría de la disonancia cognoscitiva: Partiendo de ella, podemos concluir que los receptores se expondrán a los contenidos informativos que concuerden con sus opiniones ya construidas, protegiéndose de aquellos que contraríen su planteamiento y le generen incomodidad. Así, las actitudes más débiles y conflictivas para el sujeto son las más fáciles de modificar. "Cuando dos elementos cognitivos existen en una relación disonante, la tensión psicológica o la incomodidad motivarán a la persona para reducir la disonancia y actuar en consonancia. La única forma de eliminar por completo la disonancia es cambiar uno de los dos elementos implicados" (L. Festinger, en Fishbein y Ajzen, 1975: 40-41)<sup>5</sup>. La consonancia se recupera buscando información que contradiga o reduzca el elemento disonante, o restándole importancia. Además, siempre se produce disonancia cuando el individuo tiene que elegir entre dos opciones excluyentes. Un buen ejemplo sería el de aquel que mantuviera una posición en contra de una reforma laboral, pero al mismo tiempo desconfiara de los sindicatos.

Las teorías de la psicología social evolucionaron hasta que, en los años 70, Fishbein y Ajzen (1975) dieron una importante clave: la relevancia de distinguir entre actitud hacia un objeto y actitud hacia una conducta específica. Según estos dos investigadores, la actitud de cada persona hacia un asunto determinado se define por su localización en una escala bipolar. Estos científicos proponen la teoría de la acción razonada como modelo que no sólo mide las actitudes, sino que es capaz de predecir la conducta. En él la intención se compone de la actitud en sí hacia realizar una conducta -el sujeto tiene unas creencias sobre las consecuencias de llevarla a cabo que evalúa positiva o negativamente- y la norma subjetiva -cómo evaluarán otros la realización de la conducta y cuánto le importan al sujeto las opiniones de cada uno-. "La formación de una intención dada depende de la formación previa de una actitud particular -la actitud hacia el comportamiento en cuestión- y de una creencia particular -norma subjetiva-" (M. Fishbein y J. Ajzen, 1975: 332)<sup>6</sup>. De ahí que una forma de cambiar las actitudes a largo plazo sea mediante el efecto indirecto de presión social. Por último, la intención se ve influida por consideraciones actitudinales y normativas del propio sujeto. Observamos, pues, que los elementos cognitivos mandan en esta teoría, y tienen que ponderarse para obtener la intención hacia la realización de una conducta. Pertenece, por tanto, a los modelos de expectativa-valor, que nos hablan del poder compensatorio entre los distintos factores (B. Dubois et. al., 1999: 98).

Gracias a esta teoría, se puede determinar si la clave en la intención de realizar una conducta se esconde en la actitud o en la presión social. Pero un problema de este modelo es que no tiene en cuenta la propia presión social sobre la formación de actitudes. De este modelo se ha criticado que pasa por alto la posible bipolaridad de la motivación para complacer, ya que puede que para un sujeto sea más importante responder a las expectativas de un grupo, o puede que cuente más conseguir la desaprobación de otros. También se ha señalado que pasa por alto la evolución de las actitudes con el tiempo, los fenómenos de retroalimentación, las correlaciones causales entre los componentes del modelo, etc. Otra carencia es que no repara en la distancia de tiempo entre la formación de la actitud y la realización de la conducta.

Para superar estas lagunas, nos basaremos en el modelo de Fishbein y Ajzen porque enmarca la actitud como el componente que es dentro de todo un sistema - y no de forma aislada, como los anteriores-. Pero le añadiremos un nuevo elemento: La norma subjetiva para la actitud; esto es, cómo evaluarían otros -en caso de saberla- la evaluación que el sujeto hace de la conducta -y no sólo la conducta en sí-. En la teoría original de Fishbein y Ajzen la motivación para complacer sólo influye en la conducta, pero no en la cognición ni en la formación de actitudes. Gracias al componente que añadimos, entrarían en el modelo los líderes de opinión y los grupos de pertenencia.

#### 1.4. Las emociones y la comunicación

##### 1.4.1. Concepto de emoción

A principios del Siglo XVIII, el pensador británico David Hume realizó una clasificación exhaustiva de las emociones, estudiándolas en el Libro II de su *Tratado de la Naturaleza Humana*. Para las percepciones, Hume distingue entre impresiones e ideas. Hume divide a su vez las impresiones de reflexión en serenas y violentas, y son estas últimas las que García-Fernández estima más valiosas para la comunicación política. "Cuando los políticos desean interesar intensamente a alguien por una cuestión de la que quieren informarle, utilizan corrientemente el artificio de excitar al comienzo su curiosidad y aplazar todo lo posible el satisfacerla, levantando de este modo al máximo la ansiedad e impaciencia de esa persona antes de hacerle comprender por entero el asunto" (J.L. García-Fernández, 1991: 76). Mantenemos que esta explicación del pensamiento de Hume es muy útil desde el punto de vista de las rutas periféricas para la formación de actitudes y el recurso de la mente de un individuo a los heurísticos.

Especialmente interesante por su relación con el estudio de las actitudes es la crítica del filósofo Jean-Paul Sartre al psicólogo Pierre Janet. Janet sólo tenía en cuenta las manifestaciones exteriores que se hacen de la emoción, por lo que Sartre explica del siguiente modo su consideración de las emociones: "Cuando la labor es demasiado difícil y no podemos mantener la conducta superior que se adaptaría a ella, la energía psíquica liberada se escapa por otra vía: Se mantiene una conducta inferior, que necesita una menor tensión psicológica" (en J.L. García-Fernández, 1991: 84). De nuevo la ruta periférica resuena en este comentario.

##### 2.4.2. Las teorías cognitivas de la emoción

Tomaremos como teoría cognitiva de la emoción de referencia la de las comprobaciones secuenciales para la diferenciación de las emociones, del psicólogo Klaus Scherer.

El modelo de chequeos secuenciales de Scherer tiene puntos de conexión con los componentes de la teoría de la acción razonada. Si atendemos al subsistema de monitorización del modelo de Scherer, concluiremos que con dicho subsistema entra en acción la norma subjetiva señalada por la teoría de la acción razonada, ya que la monitorización de una acción y de las emociones que despierta sirve al individuo para determinar si ese comportamiento es acorde a la norma subjetiva de su entorno y a sus propias normas internas. El subsistema de monitorización “se expresa fundamentalmente como sentimiento subjetivo” (E.G. Fernández Abascal, 2010: 70). Por su parte, la comunicación política entronca con la tesis de Scherer gracias al subsistema ejecutivo, que es el que “evalúa si los estímulos son relevantes y cumplen objetivos importantes para el organismo, si finalmente conducen u obstaculizan la consecución de la meta para la satisfacción de una necesidad” (E.G. Fernández Abascal, 2010: 69).

Del paralelismo entre la tesis de Scherer y la de Fishbein y Ajzen, concluimos que las emociones son una parte fundamental en el proceso de formación de una actitud.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Hipótesis y objetivos

Formularemos la hipótesis de que las informaciones aparecidas en los periódicos *El País* y *El Mundo* sobre los sindicatos al aproximarse una huelga general provocan un cambio de actitud en los lectores en la mayoría de los casos, por lo que trataremos de identificar si tal cambio se produjo. Hemos seleccionado los dos diarios más vendidos de tirada nacional por situarse en dos posiciones distintas del espectro ideológico, con objeto de averiguar si difieren los asuntos relativos a las huelgas que destacan los lectores de *El País* frente a los de *El Mundo*. Para tal fin, partiremos de la hipótesis de que su influencia se notará en la valoración que los lectores hagan de la actuación de los líderes sindicales durante su preparación y celebración; de la pertinencia de la huelga, y del respeto o violación de los derechos a la huelga y al trabajo.

### 2.2. Planteamiento metodológico

Para validar o refutar estas hipótesis, recurriremos a técnicas cualitativas. Realizaremos dos *focus groups*: uno con lectores habituales de *El País* y otro con lectores de *El Mundo*, tratando de contar con actantes que respondan al perfil del lector de estos diarios recogido en el Estudio General de Medios.

Del mismo modo, entrevistaremos a periodistas especializados -Manuel V. Gómez, de *El País*, Fernando Lázaro, de *El Mundo*-; investigadores en el campo de la Sociología del Trabajo -el Profesor Honorario del Departamento de Sociología de la Universidad

Autónoma de Madrid, Antonio Antón Morón; y el Profesor Titular de Sociología Industrial de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, Carlos Prieto Rodríguez; y políticos que, en el momento de la realización de esta investigación, participaban en la Comisión de Empleo de la Asamblea de Madrid, cada uno de ellos representando a uno de los cuatro grupos parlamentarios de la legislatura 2011-2015. Por el Grupo Parlamentario Popular, Bartolomé González; por el Grupo Parlamentario Socialista, M<sup>ª</sup> Encarnación Moya Nieto<sup>7</sup>; por el Grupo Parlamentario Izquierda Unida-Los Verdes, Joaquín Sanz, y por Unión, Progreso y Democracia, Juan Luis Fabo Ordóñez.

Con los periodistas de los diarios analizados, indagaremos si el posible cambio de actitud sufrido por los lectores se corresponde con lo que estos medios querían transmitir; los políticos nos darán una visión más amplia, fuera del ámbito periodístico, de las actitudes que ellos observen en esta materia entre la ciudadanía; por último, la inclusión de los investigadores servirá para darnos una visión de conjunto de nuestros hallazgos, sirviendo para enriquecer el estudio.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. *El País* y *El Mundo*: Dos grados de influencia

La hipótesis sobre la capacidad de la prensa escrita para modificar actitudes no logró ser validada para los dos periódicos: En líneas generales, los lectores de *El País* mostraron poca propensión a enfocar las noticias sindicales con el tratamiento dado por su diario, mientras que con los lectores de *El Mundo*, es algo que sólo se observó puntualmente.

Con los lectores de *El País* se observaron principalmente reforzamientos de actitudes previas, al exponerse los sujetos al periódico que ellos mismos eligen para leer. Muchos entrevistados, como el profesor Antonio Antón, se expresaron en ese sentido: "Los medios influyen pero la predisposición de fondo de la mayoría de la gente no la cambian, ya que obedece a más amplios y profundos procesos de socialización, educación y experiencia social y cultural".

Sin embargo, la actitud reforzada no coincide con los puntos de vista que los lectores interpretan como aquellos que quiere transmitirles su periódico. Una posible razón por la que se produce esto la ofrece un participante en el *focus group*: "Me sitúo a la izquierda de *El País*, pero lo leo porque es el periódico más a la izquierda que hay". Uno de los participantes expresó que en *El País* detecta cierta "hostilidad" hacia los sindicatos.

En la redacción de *El Mundo* consideran que sus lectores aprueban la línea editorial: "Hubo muchas respuestas, y en un porcentaje muy elevado apoyaban lo que decíamos", dice el periodista Fernando Lázaro. Sin embargo, los comentarios en el grupo de discusión apuntan a un público más heterogéneo que el de *El País*: "El hecho de ser lectores no significa que pensemos lo mismo que *El Mundo* sobre las huelgas. *El*

*Mundo* es el que más nos gusta, pero no es nuestro boletín; no como *El País*, que era el boletín del PSOE".

Así, uno de los principales resultados de la investigación es el mayor grado de confianza en el periódico entre los lectores de *El Mundo*. Un participante expresó: "A mí me ha gustado más lo que he leído en *El Mundo* que lo que he leído en *El País*, en el sentido de que la información o los textos sobre la huelga [...] ha sido más diversa".

### 3.2. Los temas de interés: Coincidencias y divergencias entre los dos grupos de lectores

Todos los actuantes en el grupo de discusión de *El País* creen que las huelgas fueron pertinentes, y tienen clara su postura respecto al derecho a hacerlas: "Eso del derecho al trabajo no está escrito en ningún sitio; y lo del derecho al transporte tampoco. De esas cosas la prensa es cautiva". En cambio, los de *El Mundo* expresaron disensiones: "Creo en el derecho individual. Tanto derecho tiene una persona a ir a la huelga como a no secundarla".

A los lectores de ambos periódicos les interesa el seguimiento que el medio hace de la huelga. En el caso de *El País*, los participantes valoraban más la información sobre los sucesos de la jornada que el grado en el que la huelga era secundada. Y es que entendían que acontecimientos como las manifestaciones daban una mejor idea sobre el nivel de apoyo social. Como explica Manuel V. Gómez, "no es lo mismo convocar una huelga general en un país con dos millones de personas en paro que en uno con seis millones, porque éstas últimas no pueden seguir la huelga. No se puede medir el impacto de una huelga sólo por el seguimiento".

### 3.3. Los campos en los que el lector confía más en su periódico

#### 3.3.1. La atención prestada a los líderes sindicales

Parte del grupo de discusión de *El País*, consistió en enunciar los titulares de las entrevistas a Cándido Méndez -UGT- e Ignacio Fernández Toxo -CC.OO-, publicadas por *El País* antes de cada huelga. Los participantes fueron unánimes en el apoyo a los comentarios realizados por los líderes sindicales, salvo en un titular puntual de una entrevista previa al 29-S. Todos los participantes prestaron atención a lo que dijeron Méndez y Toxo.

¿Se preocupan por los comentarios de los líderes sindicales los lectores de *El Mundo*? "A mí me ha gustado más lo que he leído en *El Mundo* que lo que he leído en *El País*, en el sentido de que la información o los textos sobre la huelga, tanto en los días previos como el propio día de huelga, ha sido más diversa, menos homogénea. En *El Mundo* han contado lo de los piquetes obligando a gente a actuar contra su voluntad - noticias negativas contra los sindicatos- junto a noticias sobre lo que los dirigentes sindicales pretendían hacer", dijo un actuante.

#### 3.3.2. La pertinencia de las huelgas: Unanimidad en *El País*, paralelismos con la línea editorial en *El Mundo*

Hubo lectores de *El País* que defendieron las declaraciones de Cándido Méndez en la entrevista previa al 14-N: "Será una huelga de autodefensa general".

"Claro. Después de las dos huelgas anteriores, se hizo una tercera y a corto plazo". Respecto al 29-M, Antonio Antón afirmó: "*El País* ha sido ambivalente en el caso de las dos últimas huelgas. Esto no ha hecho que sus lectores hayan cambiado sustancialmente de posición desde el 29-S hasta el 29-M: el grado de legitimidad de los objetivos de las dos huelgas y de participación han sido similares". Sin embargo, apenas se aprecia esa ambivalencia cuando se le pregunta a Manuel V. Gómez: "Yo recuerdo que le preguntaba a algún líder sindical cuándo iban a convocar la huelga, y me decía: 'Siempre preguntas lo mismo'. ¡Es que no puedo preguntar otra cosa!, porque si no la convocáis no tenéis credibilidad".

Entre los lectores de *El Mundo*, un actuante explicó: "Yo no he estado a favor de las huelgas. Me he tomado los recortes en un sentido de que no queda más remedio, aunque nos fastidien". Un razonamiento muy similar al de Fernando Lázaro: "*El Mundo* nunca ha negado que ha habido un recorte de derechos. Lo que ha defendido es que ese recorte de derechos era necesario para poner en marcha maquinaria de creación de empleo".

### 3.3.3. Concepciones sobre el derecho a la huelga y el derecho al trabajo

Sobre si la huelga aún servía como método de presión, en el grupo de *El País* se dijo: "Hay que buscar la alternativa a la huelga". En el de *El Mundo*, hubo comentarios parecidos: "Yo apoyo todas las huelgas pero, de un tiempo a esta parte, me cuestiono la eficacia del método". Los diputados de la izquierda política coinciden en destacar las nuevas formas de protesta: "Cada vez son más las personas que ante determinados temas -desahucios, sanidad, educación...- salen a la calle por convicción de que es algo que no nos pueden arrebatar, por la defensa de algo nuestro", dice la diputada socialista Josefa Navarro.

Existe un elemento discordante entre los comentarios de los lectores de *El País* y las respuestas de Manuel V. Gómez: éste critica a "otros periódicos" por el protagonismo que dan a los disturbios, pero en el propio *focus group* con sus lectores salió espontáneamente la crítica al protagonismo de los piquetes en su cobertura: "En *Elpais.es* hicieron un dossier con fotos de todas las huelgas. La primera era de un conductor herido en un disturbio", criticó un actuante; "que eso lo haga *La Razón* es aceptable. Pero *El País*...".

Entre los lectores de *El Mundo* no hubo un discurso común al respecto: "El principal derecho que no se respeta es a la huelga, por miedo a que te despidan", dijo un participante; otro expresó: "Los piquetes consiguen cerrar los comercios en las primeras horas porque se asustan. Y las primeras horas son las que marcan la publicidad de la huelga". Como periodista de *El Mundo*, Fernando Lázaro declara: "Hay que estar atentos, porque hay unos grupos que pretenden llevar la coacción a la calle [...] Ahí están los medios de comunicación para ver si se conjugan bien el derecho a la huelga y el derecho del trabajador para acudir"<sup>8</sup>. El profesor Antón lo expresa así. ~



definitiva: “Las diferencias entre *El País* y *El Mundo* están en la importancia que se da a los incidentes, la dimensión de la manifestación...”.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

##### 4.1. La prensa escrita, en pugna con otros agentes del cambio de actitud

Casi todos los expertos entrevistados coinciden en atribuir a la prensa escrita muy poca capacidad para modificar las actitudes de sus lectores. Además, la búsqueda de perfiles para la realización de los grupos de discusión reflejó cómo los lectores de prensa son personas con una alta necesidad de cognición y, por ende, gran avidez por disponer de fuentes de información y posibilidades de contrastar.

La construcción de significados sobre las huelgas generales es un proceso en el que entran en juego gran cantidad de emisores, cuyos mensajes procesan los sujetos para evaluar una convocatoria. El principal escenario en el que se confrontan los actores no hay que buscarlo en los periódicos, ya que las representaciones más influyentes están en otros medios. Para el individuo, otros objetos de actitud, como las opiniones que encuentre en sus grupos de pertenencia, son más importantes que lo que reciba de la prensa escrita.

Si nos atenemos a la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975) descubrimos que, cuando de lo que se trata es de apoyar una huelga, la norma subjetiva es el componente que más peso tiene en la mayoría de los individuos. La proyección de cómo otros valorarán la conducta ejerce más influencia que lo que los sujetos lean en la prensa; el individuo siempre tiene a alguien cercano más de confianza para él que cualquier periódico, y sentirá más “motivación para complacer” a esos grupos de pertenencia que a un medio de comunicación. Además, hemos podido contrastar cómo la credibilidad atribuida a un medio determina si éste puede cambiar las creencias del sujeto.

##### 6.2. *El País* y la consistencia cognitiva; *El Mundo* y la ruta periférica

Los resultados de los grupos de discusión reflejan cómo, por definición, una actitud es duradera. La prensa escrita no puede modificar actitudes por la ruta central del modelo de probabilidad de elaboración, incluso de conseguir cambios actitudinales a largo plazo.

Ahora bien, existe una diferencia básica entre los lectores de *El País* y los lectores de *El Mundo*: Su distinto grado de vulnerabilidad a la influencia a través de la ruta periférica o los heurísticos. Entre los lectores de *El País*, la actitud hacia el propio medio que leían les convierte en prácticamente inmunes a la persuasión a través de la ruta periférica. Si la información resulta inconsistente, el individuo podrá sencillamente rechazarla, y más aún con la actitud de recelo hacia *El País* de la mayoría de actuantes. En cambio, como hemos señalado en los resultados, los lectores de *El Mundo* no cambian su posición respecto a las huelgas generales, si bien se aprecia sintonía con la línea editorial del periódico en aspectos concretos: La visión de la huelga del 29-S como una

convocatoria que los sindicatos hicieron por presiones externas, o la unanimidad al considerar "muy floja" la respuesta de los trabajadores a la huelga del 29-M.

El hecho de que un periódico consiga más cambios actitudinales que el otro se puede explicar mediante la teoría de la disonancia cognoscitiva. Los lectores de *El País* reciben más información que les produce disonancia que los de *El Mundo*, por lo que es más probable que la filtren para sus procesos cognitivos. Utilizan el sesgo de la consistencia para proteger las evaluaciones sobre las huelgas y los sindicatos de lo que pueda decir el periódico.

La única forma de que los sindicatos pudieran modificar las actitudes de los lectores de *El Mundo* pasaría por tratar de imponer su propio *framing* de una huelga general: El enfoque sindical -su diagnóstico de las causas- tendría que orientarse hacia las acciones del gobierno de turno que han propiciado la convocatoria.

### 6.3. Semejanzas y diferencias entre unos y otros lectores

Ambos grupos de lectores coinciden en el interés por estar al tanto de lo que declaran los líderes sindicales; también les preocupa conocer el seguimiento durante la jornada de huelga. Incluso los dos grupos de lectores se preocupan por saber cuál ha sido la respuesta a la convocatoria sector por sector.

Respecto a si procede convocar una huelga: siguiendo la teoría cognitiva de las emociones de Scherer (en E.G. Fernández-Abascal, 2010) que considerábamos estrechamente vinculada a la teoría de la acción razonada, el subsistema de monitorización de las acciones pone en marcha un análisis acerca de si la huelga que se aproxima es pertinente, de acuerdo a valores externos e internos importantes para el individuo; es decir, para calificar una huelga como apropiada, vuelve a entrar en escena la norma subjetiva, sobre la que ya hemos comentado que es extremadamente difícil que un medio de comunicación ejerza influencia.

Lo mismo podemos decir de los derechos a la huelga y al trabajo. Para los lectores de *El País*, el derecho fundamental es el de ir a la huelga, y evaluarán desde esa postura predefinida cualquier comentario del periódico al respecto. Los lectores de *El Mundo*, en cambio, son más diversos.

Asimismo, podemos concluir que los temas en los que más protagonismo tienen la norma subjetiva y la motivación para complacer son, en primer lugar, aquellos en los que más entra en juego el poder de la comunicación emocional para suscitar reacciones; y, en consecuencia, son los más difíciles de modificar por la prensa escrita. Prueba de todo ello es que cada individuo de los grupos de discusión mantuvo su propia postura al respecto.

Las centrales sindicales, como organizaciones, deberían realizar su propio trabajo de comunicación previo a que los trabajadores se expongan a la prensa escrita, ya que para entonces sus actitudes estarán formadas y serán difíciles de modificar. Para que el trabajador juzgue que procede secundar la huelga, la comunicación sindical debería enfocarse a la forma en que las decisiones por las que se convoca afectan

personalmente a cada individuo, de manera que esta implicación sea decisiva en la formación de sus actitudes.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos: Madrid.
- DONSBACH, W. (1995). Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J.I. (eds), *Comunicación política* (41-67). Editorial Universitas: Madrid.
- DUBOIS, B. y CELMA, A.R. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall: Madrid.
- EISER, J.R. (1989). *Psicología social: actitudes, cognición y conducta social*. Madrid: Pirámide.
- FERNÁNDEZ ABASCAL, E.G. y JIMÉNEZ SÁNCHEZ, M.P. (2010). *Psicología de la emoción*. En Fernández Abascal, E. G., García Rodríguez, B.G., Jiménez Sánchez, M.P., Martín Díaz, M.D. y Domínguez Sánchez, F.J., *Psicología de la emoción*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- FESTINGER, L. (1957). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Londres: Addison-Weasley.
- GARCÍA-FERNÁNDEZ, JOSÉ LORENZO (1991). *La comunicación de las emociones*. Madrid: Universidad Complutense, Departamento de Periodismo III.
- HAMILTON, M., PATRYLAK, L. y SUR, J. (2008). *Effects of Imperative Mood Position Statements on Attitudes: The Synthesis of Message Discrepancy and Polarization Models*. Ponencia presentada en la 94ª Convención Anual de la NCA -National Communication Association-, San Diego, EE.UU.
- LEWIS, J. L. (1937). *What labor is thinking*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 1, 4, 23-28.
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- PETTY, R.E. y CACCIPOPO, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder: Westview Press.
- POMPER, G. (1959). *The public relations of organized labor*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 23, 4, 483-494.

ROSENBERG, M.J. y ABELSON, A.P. (1960). An analysis of cognitive balancing. En Rosenberg, M.J., Hovland, C.I., McGuire, W.J., Abelson, R.P. y Brehm, J.W. (eds), *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components* (112-163). New Haven y Londres: Yale University Press.

ROSENBERG, M.J. y HOVLAND, C.I. (1960). Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes. En Rosenberg, M.J., Hovland, C.I., McGuire, W.J., Abelson, R.P. y Brehm, J.W. (eds), *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components* (1-14). New Haven y Londres: Yale University Press.

## NOTAS

<sup>1</sup> "Public relations came to be seen `as a system of skills which can be put to use in improving the union's institutional position, and in specific circumstances [...] as a tool to strengthen the union's position against those who stand for a contrary objective".

<sup>2</sup> Los otros dos elementos de la tríada son sistema de medios y el ciudadano elector, el cuál sólo puede ser localizado bien en el momento de las elecciones o bien por su participación en organizaciones del sistema político. Mazzoleni propone dos modelos de interacción entre esta tríada, y en ambos casos otorga una gran importancia al sistema de medios. Dado el fuerte protagonismo que ostenta el sistema de medios en los modelos de interacción mencionados, volveremos sobre ellos más adelante para comentarlos con detenimiento.

<sup>3</sup> "There is now widespread agreement among social psychologists that the term `attitude' should be used to refer to a general and enduring positive or negative feeling about some person, object, or issue". "There is now widespread agreement among social psychologists that the term `attitude' should be used to refer to a general and enduring positive or negative feeling about some person, object, or issue".

<sup>4</sup> "There is now widespread agreement among social psychologists that the term `attitude' should be used to refer to a general and enduring positive or negative feeling about some person, object, or issue".

<sup>5</sup> "When two cognitive elements exist in a dissonant relation, psychological tension or discomfort will motivate the person to reduce the dissonance and achieve consonance. The only way to completely eliminate the existing dissonance is to change one of the two elements involved".

<sup>6</sup> "Thus the formation of a given intention depends on the prior formation of a particular attitude (i.e., attitude towards the behavior in question) and of a particular belief (i.e., subjective norm)".

<sup>7</sup> Finalmente, por motivos de accesibilidad, la entrevistada fue la portavoz adjunta de esta formación, Josefa Navarro.

<sup>8</sup> Uno de los detalles que más llama la atención sobre la cobertura de *El Mundo* a la huelga del 29 de septiembre de 2010 son los titulares con los que abrió su portada el 28 -"Los sindicatos acuden a la amenaza por miedo al fracaso- y el 29 -"Los sindicatos despliegan sus piquetes para imponer la huelga"- . "Una huelga general está convocada con anticipación, durante un periodo de tiempo, y en ese periodo de tiempo cuando alguien en un medio

---

empieza a publicar artículos con un propósito, se convierte en una campaña”, dice el profesor Prieto.

### CURRÍCULUM DEL AUTOR

#### **Sergio Álvarez Sánchez**

Madrid, España. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid -obteniendo el Premio Extraordinario de Fin de Carrera-, y Máster en Comunicación de las Organizaciones por el mismo centro. En la actualidad, se encuentra cursando el Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. La tesis sobre comunicación sindical en la que trabaja parte de los hallazgos del estudio exploratorio presentado, y está siendo dirigida por el profesor Alfredo Arceo. Fue becado en dos ocasiones por aprovechamiento académico excelente, realizando por tal motivo colaboraciones en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I y en el de Economía Aplicada IV, ambos en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. En el ámbito profesional, es periodista en la revista ONE Magazine del Grupo Atenea, una cabecera de estilo de vida que presta especial atención a los asuntos relacionados con la Seguridad Nacional. Previamente, fue periodista del motor en Autofácil, la publicación mensual líder del sector.

## Miradas a los mass media y Ley de Comunicación en Ecuador

*Glances to the Mass-media  
And the Ecuadorian Communication Law*

**José Luciano Revelo Ruiz**

Universidad Técnica del Norte

[jirevelo@utn.edu.ec](mailto:jirevelo@utn.edu.ec)

**Raimundo Alfonso López Ayala**

Universidad Técnica del Norte

[ralopez@utn.edu.ec](mailto:ralopez@utn.edu.ec)

### Resumen

La Ley Orgánica de Comunicación implementada en el Ecuador es analizada desde planteamientos teóricos de modernidad, democracia, medios y su rol social; bajo la atenta mirada de connotados pensadores contemporáneos. Confronta los contenidos mediáticos de alcance nacional del diario *El Comercio* (privado) y *El Telégrafo* (público); así como de apreciaciones vivenciales periodísticas de destacados comunicadores sociales de la región y de políticos-analistas que defienden y otros que lo cuestionan, sobre todo en los articulados que generan mayores expectativas como: “El Linchamiento Mediático” (art. 26), “Regulación de Contenidos” (art. 60 al 69), “Espectro Radioeléctrico” (art. 105 al 119), “Producción Nacional”, (art. 97 al 103), “Responsabilidad Ulterior” (art. 19). Este estudio valora a la comunicación insertada en una sociedad que está perdiendo su “heterogeneidad”, convertida en una mera existencia estadística, con “precisión en sus proyecciones”; estos instrumentos consideran a los ciudadanos en un simple simulacro, donde el debate y la crítica pierden su esencia. La opinión pública es elaborada por grandes medios en el rodaje y los espectaculares escenarios, con sondeos o encuestas planificadas, basándose en un modelo de comunicación “hegemónico-tecnológico de poder mediático”, sobre la base de una producción de mensajes audiovisuales, que adquieren un sentido de manipulación, de este modo se crea un vacío de representación social. Este artículo sobre la Ley Orgánica de Comunicación vigente en nuestro país, pretende abrir espacios de análisis en el campo académico, para ello, es necesario conocer su articulado y sus alcances.

**Palabras Clave:** Comunicación social, medios de comunicación social, legislación, política.

### Abstract

The Organic Law of Communication deployed in Ecuador is analyzed from theoretical approaches of modernity, democracy, media and its social role from the watchful eye of renowned contemporary thinkers. It confronts the media contents at a national level of *El Comercio* newspaper (private) and *El Telégrafo* (public). As well as journalistic experiential appraisals from prominent social communicators of the region and political-analysts that defend and others who question it, especially in the articles that generate higher expectations as "The Mediatic Lynching" (art. 26), "Regulatory Agencies" (art. 60 al 69), "Radio Spectrum" (art. 105 to 119), "National Production" (art. 97 to 103), "Subsequent Liability" (art. 19). This study attempts to assess the communication inserted in a society that is losing its "heterogeneity", converted into a mere statistical existence that generally has "accuracy in its projections"; these instruments consider to citizens in a mere simulation, where discussion and criticism lose their essence. Major media in the shooting draws up the public opinion and the spectacular scenery, with planned polls or surveys, based on a model of "hegemonic-technological of media power" communication, on the basis of a production of audiovisual messages, gaining a sense of manipulation, creating a vacuum of social representation. This article about the Organic Law of Communication in force in our country, aims to open up spaces for analysis in the academic field, to do this, it is necessary to know its articles and its scope.

**Keywords:** Social communication, means of social communication, legislation, politics

### Introducción

A un año de aprobación de la nueva Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, se abre espacios de análisis en los diferentes escenarios políticos, académicos, profesionales y en la misma ciudadanía. Desde el año 2009, aun siendo un proyecto de ley se ha mantenido en el debate público, hasta que el 14 de junio del 2013, fue aprobada por la Asamblea Nacional con 108 votos de asambleístas oficialistas y aliados de un total de 133 presentes; en el Ecuador un asambleísta es elegido por votación popular, por un periodo de cuatro años y puede ser reelecto por un periodo consecutivo, es responsable de fiscalizar y legislar. "Las asambleístas y los asambleístas ejercerán una función pública al servicio del país, actuarán con sentido nacional, serán responsables políticamente ante la sociedad de sus acciones u omisiones en el cumplimiento de sus deberes y atribuciones, y estarán obligados a rendir cuentas a sus mandantes"<sup>1</sup>.

Frank La Rue, relator especial de las Naciones Unidas para la Promoción y Protección de la Libertad de Expresión, expresó su preocupación por la aprobación de esta norma y pidió a Rafael Correa, presidente de Ecuador, devolviera para su debate en la Asamblea Nacional (*El Comercio*. 2013). Sin embargo, esto no ocurrió y al día siguiente el pleno de la Asamblea Nacional aprueba, incluyendo temas que jamás fueron debatidos.

Para los grandes medios corporativos privados y ciertos profesionales que trabajan en estos medios, en el caso para diario *El Comercio* esta ley afecta gravemente la libertad de prensa y de expresión, en uno de sus titulares afirmaban "Una Ley nefasta para la

<sup>1</sup> Constitución, 2008. Título IV. Capítulo Segundo. Función Legislativa. Artículo 127.

democracia”<sup>2</sup>. Por el contrario, para diario *El Telégrafo*, medio impreso de carácter público a fin al gobierno titulaba esta “Ley de Comunicación abre una nueva época”<sup>3</sup>, “Los diarios privados alistan campaña contra Ley de Comunicación”, “Medios hicieron lobby en Colombia para rechazar nueva norma”, “Bien hechito, ya era hora de aprobar la ley”<sup>4</sup>; El presidente Rafael Correa en su enlace sabatino al día siguiente de su aprobación por la Asamblea Nacional, hablaba que esta ley “es una respuesta y un mensaje a los poderes fácticos, a los grandes negocios de la comunicación”<sup>5</sup>.

También se realiza entrevistas a destacados periodistas, comunicadores sociales, presidente de la Asociación de Radiodifusores del Ecuador, educadores y servidores públicos de la zona uno del Ecuador, quienes mantienen posturas diferentes sobre temas que generan controversias como: el linchamiento mediático, la regulación de contenidos, la producción nacional”, la responsabilidad ulterior, el espectro radioeléctrico, entre otros temas. Esta normativa contempla que el espectro radioeléctrico es inalienable y se distribuirá las frecuencias de manera equitativa para el funcionamiento de las estaciones radiales y televisivas de señal abierta, asigna el 33% para medios públicos, 34% para medios comunitarios y el 33% para medios privados<sup>6</sup>; lo que permite poner en balanza la igualdad de condiciones para la distribución de frecuencias, así como, para el financiamiento por la venta de publicidad y el ejercicio de la actividad informativa y comunicacional de los medios.

Además, este artículo fundamenta su análisis con posturas teóricas de reconocidos pensadores de la comunicación y la sociología como: Habermas, mira a los medios de comunicación como “la esfera pública se construye a partir del discurso”, tanto político como económico; Bourdieu con su teoría de la “violencia simbólica”, con una aceptación tácita de sus audiencias, disfrazadas por las famosas encuestas y el rating que terminan legitimando verdades a medias; Martin Barbero que identifica a los medios como “mega corporaciones globales” que terminan imponiendo los “modelos estéticos”; o Fraser quien plantea que la democracia es el poder del pueblo, donde la opinión es accesible para todos y se deliberan asuntos comunes, creando o modificando leyes en base a sus propias necesidades

## 1. MARCO TEÓRICO:

A propósito de crearse esta norma jurídica comunicacional en Ecuador, es menester revisar ciertos conceptos que sirven de base para una mejor comprensión académica de esta realidad:

### 1.1. La Modernidad

La comunicación, los medios y la información son temas que en este momento histórico adquieren valor en comunidades que hoy se denominan modernas. Estas sociedades actuales tienen su desarrollo a partir del siglo XVIII, existe varios momentos históricos trascendentes que para Nelson Reascos<sup>7</sup>, tiene cinco etapas claramente

<sup>2</sup> <http://www.elcomercio.com/opinion/editorial/ley-nefasta-democracia.html> (Fecha de consulta: 04/07/2014)

<sup>3</sup> [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/regionalCentro-15-06-13%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/regionalCentro-15-06-13%20(1).pdf) (Fecha de consulta: 05/07/2014)

<sup>4</sup> <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/regionalCentro-16-06-13.pdf> (Fecha de consulta: 05/07/2014)

<sup>5</sup> GAMATV; Enlace sabatino; Presidente del Ecuador Rafael Correa; Rendición de cuentas del Gobierno Nacional a sus mandantes; 15/06/2013

<sup>6</sup> Ley Orgánica de Comunicación; Título VI; Artículo 106 “Distribución equitativa de frecuencias”

<sup>7</sup> Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social, Cátedra Postgrado de Comunicación Organizacional, “Modelos Comunicacionales en la Globalización”, 14/06/2012.



definidas como: la apertura religiosa, la revolución francesa, la revolución industrial y la revolución científica y revolución tecnológica. La modernidad, según Reascos, no debe ser vista como una utopía, es una realidad que se vive a diario y se reconoce en los derechos que tiene el ser humano en los campos de la salud, educación, vivienda, empleo, acceso a la ciencia y tecnología; estos derechos tienen relación con la comunicación, por cuanto, el desarrollo científico y tecnológico va ligado con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Sin embargo, esta postura también es cuestionada, por cuanto obedece a un “exagerado valor del progreso” (Arendt. 2009), estas condiciones en sus inicios responde a escenarios inhumanos de explotación y pobreza extrema con fines de acumulación de riqueza, de abundancia y de felicidad de quienes ostentan el poder económico y político, en desmedro de los otros insignificantes que corresponden al “99% de la población mundial” (CIESPAL. 2013). Esta modernidad objetiva o extrínseca desde comienzos de la década de los setenta, también atraviesa por crisis sobre todo económicas en su sistema productivo capitalista que utiliza a la “publicidad burguesa” como aparataje, para consolidar un mundo mental de las “public relations” (Habermas, 1982), esto significa que los ciudadanos son tratados en calidad de consumidores con un tipo de publicidad representativa vinculada a los medios de masas, donde es invadida su intimidad y privacidad, sobre la imagen de una marca en base al marketing. Una modernidad que también se visibiliza como “inoperante” (Garrido. 2003), por cuanto queda al descubierto el mínimo acceso de la ciudadanía en los temas de salud, educación, empleo, derechos humanos, entre otros.

### 1.2. Los medios de masas

Los procesos comunicacionales adquieren un significado característicamente importante en el quehacer diario, no hay transformación más reveladora en la modernidad en la que se “vincula con las transformaciones en las formas simbólicas y en sus modos de producción y circulación de la opinión pública” (Bourdieu. 1997); para este autor, estos medios tienen la capacidad de socializar y visibilizar nuevos parámetros de estilo de vida, son territorios con nuevas identidades y culturas mediáticas, “claramente definidas por el poder”, tienen la capacidad de construir colectivamente y son capaces de liderar nuevos procesos a través de las reglas de juego claramente establecidas por estos mismos grupos.

La imprenta, los medios audiovisuales (video, fotografía y sonido) y telemáticos son espacios aparentemente democráticos, donde “se discute la política, que viene a ser un resultado histórico social” (Castoriadis, 2008), en definitiva son los escenarios ideales que adquieren valor, cuando a través de ellos se emiten mensajes, discursos y debates por señal abierta, por cable o por las redes sociales como el twitter, facebook, chat, correo electrónico, entre otros. Además, son espacios donde se fomenta el exagerado consumo, “donde convergen la racionalidad de las encuestas, los cálculos, interpretaciones e intereses” (Martin Barbero. 2002), entremezclándose con ideologías, emociones, sentimientos elementos claves para cautivar a las audiencias invisibles. Estos medios de comunicación tienen como objetivo “capturar las mentes, manipular conciencias e internalizar a los miembros de la sociedad determinadas ideas, valores y actitudes que posibiliten el sostenimiento de su poder” (Villarroel. 2008).

### 1.3. La Democracia

La democracia como el espacio ideal donde se “discute sobre política” (Castoriadis 2008), existen instituciones deseables, que buscan la felicidad en base a las libertades y derechos que se encuentran debidamente regulados. En esta democracia existen “esferas” donde se concentra el poder y juega diferentes roles; la “privada (oikos), la privada-pública (ágora), y la pública (ecclésia)”. En estos espacios democráticos se revaloriza los derechos y roles sociales en base a la educación y no desde el discurso del dinero y del mercado, tal y como se pretende hacer creer en sociedades actuales, donde la base de la democracia es el mercado y su libre comercio.

Martín Barbero (2002) comprende las formas en que se da este proceso hegemónico. Es decir, las formas en que las fuerzas burguesas desarrollan el largo proceso de “enculturación” que hace posible desde la revolución cultural y política central de las sociedades del siglo XVII y XVIII. Dispositivos de centralización política y de unificación cultural en base al acaparamiento de la opinión pública tecnificada que funciona para la integración horizontal. Ahora, la “nueva socialidad necesita de relaciones entre iguales” (Martín Barbero. 2002), entre seres humanos libres, en donde las diferencias de grupos y costumbres no son desvalorizadas.

La democracia se fundamenta en la libertad de opinar, de organizarse, derecho a elegir y ser elegidos, se practica la autonomía para tomar decisiones con su propio criterio, “ todos los hombres son iguales” (Fraser. 1993); también existe normas que regulan dicho accionar, por ejemplo al inicio de la edad moderna los obreros demandaron participar políticamente cuando tuvieron independencia económica en calidad de productores, luego los derechos de las mujeres y otros grupos considerados inferiores. Es decir, la democracia también ha sido una construcción constante de derechos y libertades, la opinión pública a través de los medios masivos toma un rol protagónico de legitimar objetivos expansionistas para “conquistar y explotar”, en nombre de la democracia.

## 2.- METODOLOGÍA

### Aspectos relevantes de esta norma jurídica

Esta ley crea al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación ente encargado de velar y consagrar derechos en el campo de la comunicación y la información, su máximo representante es Patricio Barriga delegado de la Función Ejecutiva; además crea a la Superintendencia de Información y Comunicación, organismo técnico de vigilancia, auditoría intervención control con capacidad sancionatoria, Carlos Ochoa es el Superintendente. Esta normativa reglamenta el accionar de la comunicación en información tanto en los medios como en quienes ejercen esta actividad; establece cambios en las esferas de producción de publicidad, en la programación de sus contenidos, el 60% debe estar a cargo de productores ecuatorianos (Ley de Comunicación. Capítulo IV. Regulación de Contenidos, 2013), quienes ejerzan la actividad periodística deben ser profesionales con título.

En esta ley se encuentran disposiciones preliminares y definiciones que tienen como objetivo desarrollar, proteger, y regular el ámbito administrativo y el ejercicio de los derechos a la comunicación, define a los contenidos comunicacionales a todo tipo de información u opinión que se produzca (Ley de Comunicación. Capítulo I. Disposiciones Preliminares, 2013), reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. Define a los diferentes tipos de medios como privados, públicos y comunitarios. Estos medios pueden ser empresas, organizaciones públicas o

comunitarias que presten el servicio público de comunicación masiva a través de frecuencias de radio, televisivas o medios impresos. En el artículo de opinión titulado ¿Medios Públicos? de diario El Comercio, (Cuvi, J. 2013), hace un cuestionamiento cuando escribe que los únicos medios públicos serían los comunitarios, por cuanto, los medios públicos conocidos hasta hoy, serían medios gubernamentales y que la nueva Ley de Comunicación acaba “de consagrarles como medios públicos”, “ni siquiera se les asignó la condición intermedia de estatales, más cercana de las evidencias”, comenta. En cambio, para Óscar Chalá, Subsecretario de SEMPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), “esta ley se articula a la ley orgánica de acceso a la información, es una ley de comunicación y más no de medios, la comunicación debe ser vista como un acto cultural de intercambios de conocimientos, donde todos pueden participar, sin la mediación de terceros” (Entrevista, Ley Orgánica de Comunicación, 12, junio, 2013).

Para ser considerados medios de comunicación social de carácter nacional, al menos deben tener una cobertura del 30% y su alcance en la señal debe cubrir mínimo dos regiones en el territorio nacional y no podrán pertenecer de manera directa o indirecta a organizaciones o compañías extranjeras, salvo el caso de que estos extranjeros vivan por algún tiempo en nuestro País (Ley de Comunicación. título I. Disposiciones Preliminares y Definiciones. Art. 6, 2013). Toda información que brinden los medios de comunicación tienen relevancia pública y sus contenidos serán de carácter informativo, educativo y cultural que potencialicen los valores y los derechos consagrados en la Constitución. Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través del internet.

El articulado en las disposiciones preliminares y definiciones se constituyen en una base conceptual, donde se configura un modelo de comunicación y de información, basados en el respeto a los derechos humanos, con un alto sentido de tolerancia, sus contenidos deben contextualizarse para difundir principios y valores con fundamento educativo, social y cultural con sentido de pertenencia e identidad; la comunicación adquiere el status de un “derecho público”, esto significa el respeto a la ciudadanía para no ser manipulada en base a contenidos amarillistas que pretenden fines particulares y más no sociales. Este articulado procura mejorar y aumentar los estándares de calidad. Para Sonia Montero, Parvularia y Comunicadora Audiovisual, esta ley garantiza la calidad de la comunicación e información en los medios y avala un fundamento educativo en sus contenidos mediáticos (Entrevista, 2013).

En los principios y derechos, las normas deontológicas (art.10) pretenden revalorizar la dignidad humana, el respeto a la honra y reputación de las personas, no publicar contenidos discriminatorios, respetar la intimidad de las personas, no difundir imágenes que atenten con la dignidad de niños, adultos mayores. En el ejercicio profesional se garantiza a ejercer y respetar los derechos a la reserva de la fuente y el secreto profesional, pero también debe respetarse la verificación, la oportunidad, la contextualización y la contrastación de los contenidos para su difusión en los medios de comunicación; de este modo evitar un tratamiento morboso de la información; la presunción de inocencia es un derecho de las personas, el periodista o comunicador social que ejerce la actividad no debe asumir el rol de juez, debe distinguir profesionalmente el material informativo, el material editorial, el comercial o publicitario.

El término “linchamiento mediático” es cuestionado, en su espacio de Opinión lo califica como “norma ambigua y exorbitante” (El Comercio, Ralatoria de la CIDH sobre Ley de Comunicación, 2013). Esta ley incorpora el término linchamiento mediático como una práctica de difusión de información concertada y reiterativa, destinada a desprestigiar su credibilidad pública a una persona natural o jurídica. Catalina Botero Relatora de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, a esta norma le califica de “ambiguo”, por la posibilidad que tienen los órganos de control de “definir que un medio incurrió a esa causal si mantiene una denuncia sostenida de corrupción, que pueda conducir a la reducción de la credibilidad de un funcionario involucrado”, además si el Estado declara como hechos de interés público a estos temas periodísticos, el periodista corre el riesgo de cometer un delito y ser juzgado por ello. Para Widmán Martínez, Comunicador Social de Televisión Universitaria de la Universidad Técnica del Norte (Imbabura-Ecuador), esta figura “limita la investigación periodística sobre todo en temas relacionados con el poder estatal”, “los periodistas y el equipo editorial en las mesas de trabajo debemos pensar dos y hasta tres veces antes de iniciar un trabajo periodístico en este campo”, “la investigación periodística está de muerte, ningún comunicador quiere asumir este rol”. (Entrevista, Linchamiento Mediático, 2013), Para Óscar Chalá Subsecretario de SEMPLADES, lo único que este artículo desea es que “nos hagamos responsables y corresponsables de los hechos de lo que decimos o hacemos”.

Para el Dr. Patricio Pérez, director de diario *El Norte* (Región uno del Ecuador), “esta ley nos obliga a estructurar un Consejo Editorial vinculada desde la comunicación y el aspecto legal, busca calidad en la información”. Por esta razón, según este comunicador el ejercicio periodístico debe estar dirigido por expertos que conocen el campo, y no por aquellos que abusando del poder político y económico que ostentan y que son expertos en otros campos quieren dar cátedra del campo periodístico, este es el caso del Presidente Rafael Correa que todos los días sábados en las llamadas sabatinas en forma de ironía y burla se refiere al campo periodístico y a los periodistas, generando de este modo violencia, que para (Garcés C. 2007) se constituye en un tipo de “violencia simbólica” generada desde los interlocutores que intervienen en los medios de comunicación.

Por otro lado, se proyecta el principio de acción afirmativa, dándoles oportunidad para que los grupos sociales en condiciones de desigualdad real tengan acceso al ejercicio de los derechos de la comunicación, es decir “Públicos Activos, con identidad colectiva” (Price. 1992), que son producto o el resultado del debate, de la participación y de los roles del poder, lo que conlleva a una variedad de percepciones y de opinión; en principio estos públicos activos son meros espectadores, pero luego buscan soluciones en base a la racionalidad del problema. El principio de democratización de la comunicación e información es crear condiciones materiales, jurídicas y políticas para el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico, “medios comunitarios, públicos y privados” (Ley de Comunicación. Art. 70 Tipos de Medios de Comunicación, 2013) garantizando de este modo flujos de información cada vez más democráticos, con participación de los (as) ciudadanos, respetando la interculturalidad y la plurinacionalidad característica especial en nuestra sociedad.

Para Roberto Manciatí, Presidente de la Asociación de Radio Difusores del Ecuador (AER), existe una preocupación en sus agremiados, cuando la Ley dice “34% medios comunitarios, 33% medios públicos y 33% medios privados...” “...” quiénes nos vamos a

quedar o quienes nos vamos a ir”...”se debe tomar en cuenta que estos medios pertenecen a micro empresas familiares y su inversión es alta” (Entrevista, 15, junio, 2013).

Estos principios pretenden revalorizar la comunicación intercultural y su diversidad que caracteriza a nuestro país, las masas (ciudadanos) adquieren valor y protagonismo, donde la opinión pública se hace visible en la vida política, social y cultural; “las masas no sólo son sondeables”, se vuelven representativas, responsables y con capacidad de expresarse, “aceptan pertenecer a una comunidad política” (Mouffé. 1999) con identidad, asumiendo un lenguaje específico que le permite intercambiar opinión pública desde la legalidad. La “censura previa” (Ley de Comunicación. Censura Previa, 2013) queda prohibida por parte de una autoridad, accionista o anunciante a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, perjudicar o favorecer a terceras personas. Los medios de comunicación tienen la obligación de cubrir y difundir hechos de interés público sin censura previa, con “Responsabilidad Ulterior” (Ley de Comunicación, Responsabilidad Ulterior. Art. 19-20) tanto de los medios de comunicación como de quienes ejercen la actividad profesional, es asumir las consecuencias administrativas posteriores al difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución; para Fabricio Rosero, Director de Noticias de TV. Norte, canal 9, “los periodistas y directivos de medios no podemos ser responsables de lo que dicen nuestros interlocutores” (Entrevista, 11, junio, 2013).

### 3. RESULTADOS

#### **Análisis, tratamiento mediático, Ley Orgánica de Comunicación**

La Ley Orgánica de Comunicación fue aprobada el viernes 14 de junio del 2013, en una particular votación por la Asamblea Nacional y ratificada a través del ejecutivo por el Presidente de la República el sábado 22 de junio del mismo año en la cadena sabatina realizada en San José de Minas, provincia de Pichincha. Sectores visibles de la oposición al gobierno intentaron cuestionar esta aprobación, pero su crítica fue minimizada, debido a que su aprobación era un hecho y contaba con la mayoría de votos.

Para el análisis se tomó en cuenta a dos medios escritos de carácter nacional, diario El Comercio, que pertenece a la empresa privada y el diario El Telégrafo, de carácter público. Para ello, se identifican dos fechas claves en el análisis, el sábado 15 y sábado 22 de junio del 2013. Luego, se analizan aspectos importantes de la Ley de Comunicación, con la ayuda de bibliografía, entrevistas a periodistas, comunicadores sociales, educadores, empleados públicos a nivel gerencial y ciudadanía.

“Tiempos oscuros para opinar e informar”, Oficialismo votó y festejó la mordaza”, Duras críticas internacionales al gobierno”, “El internet, una herramienta digital que agudiza la controversia en la ley”, Se viene un polémico ajuste de frecuencias”, “Último informe Andino tenía 40 cambios que la oposición no conoció”, “Nuevas restricciones al trabajo informativo”, “Una Ley nefasta para la democracia (editorial)”, “La libertad y sus límites (opinión)”; estos fueron titulares de reportajes, editorial, opiniones y noticias en alto relieve, con fotografías a color que el diario El Comercio publicó el sábado 15 de junio, un día después de que la Asamblea Nacional aprobara esta norma jurídica de comunicación.

En estos contenidos mediáticos de este medio de comunicación existen fuentes informativas que mantiene una marcada oposición a esta ley: los interlocutores son: Martha Roldós “...se pretende crear un pensamiento único...”, Marco Villarroel “...Grupos ciudadanos quedaron fuera...”, Paco Moncayo “...Alianza País no respetó las normas internas...”, César Montúfar “...Podemos escoger el silencio...inicia la resistencia democrática...”, Henry Raa “...esta ley es un instrumento político...”, Ana Karina López “...creo que hay limitaciones al trabajo periodístico...”, José Ayala Lasso “...habría posibilidades de censura previa...”, José Manuel Vivanco “...Esta ley supone otro esfuerzo del presidente Correa para atacar a los medios independientes...” (El Comercio, Junio 2013).

Además, este medio ubica fotografías de internet de medios escritos internacionales como los periódicos españoles El País y El Mundo, NTN 24, El Tiempo.com, donde sus titulares dan a conocer la aprobación de la Ley de Comunicación y denotan oposición. En sus notas informativas se destaca a interlocutores de la oposición y, en mínima proporción, a los proponentes y a quienes concuerdan con esta ley.

Mientras que en el diario El Telégrafo, considerado como un medio escrito de carácter público y afín al gobierno, en la fecha citada se tituló en la portada “Ley de Comunicación abre una nueva época” y, en la página cuatro, “Ley de comunicación motiva serie de cambios en los medios”. En esta edición también se destaca la conformación del Consejo de Regulación, la Superintendencia de Comunicación, los plazos para que se cumplan aspectos importantes de la ley y “el linchamiento mediático, “Ley de comunicación abre una época” (editorial). Las fuentes informativas que cita este medio son líderes políticos de oposición y afines al gobierno, así como a la ciudadanía.

El sábado 22 de junio del 2013, cuando el Presidente ha firmado la aprobación de la ley, diario El Comercio, en su primera plana, titula “La Prensa Controlada” y en la página tres “Rafael Correa tiene su Ley de Comunicación”. En la página de opinión “La ley Mordaza” artículo firmado por de Carlos Jaramillo, “La Historia Oficial” de Lolo Echeverría y “Mirándonos el Ombligo” de Marco Arauz; estos contenidos están elaborados desde una perspectiva contraria a la ley, sus interlocutores no están de acuerdo con esta norma, salvo el caso cuando se cita a Gyna Godoy, asambleísta de gobierno y Alexis Mera, Secretario General de la Presidencia de la República.

Por su parte, El Telégrafo el día 22 de junio titula en su portada “Ley de Comunicación entrará en vigencia el lunes en el Ecuador”, donde además se puede apreciar en la fotografía al presidente de la República y su secretario de Comunicación.

En la página tres titula “30 días para conformar el Consejo de Regulación” se destaca el rol que debe jugar este nuevo ente y los pasos a seguir para cumplir con este requisito. En la página nueve existe una nota titulada “Tumbaco habla de comunicación”, a propósito de la creación de la ley el director de este diario formará un club de periodismo en este sector; en la página de opinión “Campaña mercantilista contra la nueva ley” de Oswaldo Ávila.

En resumen, estos son los contenidos periodísticos, editoriales y de opinión difundidos por estos dos diarios; donde se puede apreciar:

- Sobre la “Ley Orgánica de Comunicación”, sus líneas editoriales son contrarias.
- Existe una similitud al identificar las fuentes, con la diferencia que en el caso del diario El Comercio se destaca a quienes son contrarias a la creación de esta Ley; en cambio, El Telégrafo destaca fuentes que se encuentran a favor y,

además, visibiliza a la ciudadanía, los pone en la palestra pública, lo que no pasa en El Comercio.

- El 15 de junio del 2013 diario El Comercio, en la sección uno se encuentran contenidos, cuyos titulares son contrarios a la creación de la norma comunicacional, busca la polémica, utiliza una variedad de fuentes: políticas, periodísticas, intelectuales, publicistas y cineastas con la finalidad de destacar lo negativo; en menor grado identifican fuentes que están a favor de la creación de esta ley.
- Por su parte, el diario El Telégrafo destaca el enfoque educativo, muestra cómo se aplicará esta ley cumpliendo los plazos establecidos, quienes y cuando deben integrar el Consejo Regulador, cuál es su función.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

- Esta Ley Orgánica de Comunicación garantiza a la ciudadanía el acceso a la información de manera responsable, permite la participación en todo proceso comunicacional, dinamiza y socializa contenidos, respetando sus propios códigos y lenguajes de cada realidad, contribuye a la formación de la opinión pública con significación social.
- Reformula en concepto comunicacional, plantea como política pública y no solamente como instrumento.
- Los medios de comunicación social audiovisuales asumen nuevos retos: producir y programar contenidos masivos que eduquen, potencializa la producción nacional, utilizando imágenes o luciones que eviten violencia, apologías en delitos, vicios, sexismo.
- La Responsabilidad Ulterior, se han convertido en un tema de análisis y debates con posiciones opuestas. Sin embargo, lo que busca es cumplir un rol preponderante de auto regulación de los contenidos, sin perjuicio de coartar la libertad de expresión que es un derecho que tiene todo ser humano y que se encuentra garantizado en esta ley y los acuerdos y tratados internacionales.
- Fomenta la participación ciudadana como la promotora en la construcción de un nuevo lenguaje comunicacional informativo-periodístico, basada en el compromiso y solidaridad estableciendo verdaderos canales de participación a lo largo de todo el proceso comunicativo.
- Los productores audiovisuales fortalecidos, por cuanto el “60%” de sus trabajos serán visibilizados en los medios de comunicación privados, comunitarios y públicos (Ley de Comunicación. Art. 60 al 69), tienen la posibilidad de crear y recrear formas y estilos para involucrar activamente al espectador para sus fines.
- La publicidad como proceso comunicacional desde un enfoque de servicio social y no solo desde el punto de vista de mercado, donde sus involucrados debe estar conformados de al menos un 80% de profesionales con nacionalidad ecuatoriana o extranjeros radicados en el país.
- La distribución de frecuencia a otros sectores sociales históricamente relegados. Se reorganiza el espectro radioeléctrico con un 34% para medios comunitarios, 33% por medios públicos y 33% para medios privados.
- Esta ley crea al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, su finalidad consagrar y velar derechos comunicacionales y de información y la

Superintendencia de la Información y Comunicación como un organismo técnico de auditoría, vigilancia, intervención y control.

Frente a esta realidad, la ley Orgánica de Comunicación pretende que los medios de comunicación social dejen de ser “utilitarios” o “instrumentos de manipulación” de grandes grupos de poder que “aboban e idiotizan”, que imponen a través de sus mensajes nuevos comportamientos y estilos de vida a la población; que los grandes medios dejen de mirar “peyorativamente a las masas” (Bauman. 2001). Se sabe que estos medios son industrias culturales que construyen una mirada del mundo desde sus escenarios y sus propias producciones, recrean actores y contenidos emocionalmente y en serie. Estos medios ofrecen espacios públicos desde lo urbano y cotidiano que son propios de sociedades modernas capitalistas que incitan al consumo.

Este análisis pretende valorar conceptos comunicacionales que se encuentran vinculados en esta ley, no busca ser una guía, ni mucho menos polemizador; por el contrario simplemente es una recreación fundamentada en cuestionamientos teóricos recibidos y analizados desde la Academia, periodistas, publicistas-productores, empresarios y empleados públicos que se encuentran afectados por lo que implica esta ley. Estos argumentos aún tienen mucha tinta en tintero.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDDT, H. (2009). *La Condición Humana*. Buenos Aires: Traducción de Ramón Gil Novales.

BARBERO, J. M. (2002). Des-figuraciones de la política y nuevas figuras de lo público. *Revista Foro*.

BAUMAN, Z. (2001). *En Busca de la Política*. Traducción de Mirta Rosemberg. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la Televisión*. Madrid: Anagrama.

CASTORIADIS, C. (2008). "La Democracia como régimen y como procedimiento". Vol. 2. Ediciones Proyecto Revolucionario. Edición Digital. Pág. 44-54.

CIESPAL, M. (2013). El 1% Global: Desenmascaramiento de la Super-Clase Dominante Transnacional. CHASQUI-CIESPAL. POR: PETER PHILLIPS y KIMBERLY SOEIRO. Traducido por: ERNESTO CARMONA.

FRASER, N. (1993). *Pensar en el Ámbito Público: como contribución a la crítica de la democracia realmente existente*. EE.UU.

GARCÉS C., R. (2007). La Construcción Simbólica de la Opinión Pública. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 3,4,5,6,7.



GARRIDO, F. (2003). El Devinir de la Modernidad: Crisis del Paradigma y el Acercamiento a una Nueva Epistemología Social. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 3-14.

HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la Opinión Pública. Versión Castellana de Antoni Doménech, con la colaboración de Rafael Grasa*. Madrid: Gustavo Gili.

MOUFFÉ, C. (1999). *El Retorno de lo Político. comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Traducción de Marco Aurelio Galmarini. Paidós.

PRICE, V. (1992). *La Opinión Pública, La esfera pública y la comunicación*. México: Traducción de Pilar Vásquez Mota. Pag. 46,46,48.

RINCÓN, O. (2002). La Televisión de la Política. (Uribe ¿Una producción de la realidad o una historia de ficción. *Revista Foro. No. 45*, 38-49.

VILLARROEL HIDROVO, J. (2008). *Colección Penamiento Crítico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

KAVANAG, D. (1994), "Las encuestas de opinión pública", *Estudios Políticos*, No. 53, Verano. Pag. 153.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Registro Oficial 25 de junio 2013.

#### CITAS DE LA PRENSA ESCRITA

- EL TELÉGRAFO. (22 de Junio de 2013). "*Ley de Comunicación entrará en vigencia el lunes en el Ecuador*".
- EL TELÉGRAFO. (15 de Junio de 2013). "*Ley de Comunicación*". Págs. 1,4,5,12.
- EL TELÉGRAFO, R. (22 de Junio de 2013). "*30 días para conforma el Consejo de Regulación*". Actualidad. Págs. 1,3.
- CUVI, J. (30 de Junio de 2013). "*¿Medios Públicos? El Comercio*", pág. Cuaderno 1. Pag. 11.
- EL COMERCIO. (Viernes, 21 de Junio de 2013). "*Ley de Comunicación entrará en Vigencia el lunes 24 de junio*". Pág. 1.
- EL COMERCIO. (30 de Junio de 2013). "*Ralatoria de la CIDH sobre Ley de Comunicación*". Cuaderno 1. Pag. 10.
- EL COMERCIO. (15 de Junio de 2013). "*Varios títulos*". págs. 1,2,3,4,5,6,7,10.
- ROJAS, C. (29 de Junio de 2013). "*La CIDH puso 10 reparos a la Ley de Comunicación*". EL COMERCIO, pág. Cuaderno 1. Pag. 3.

#### ENTREVISTAS A:

- Sociólogo. Óscar Chalá, Subsecretario de SEMPLADES. Zona Norte. (12, junio, 2013).
- Dr. Patricio Pérez. Responsable de la página de Opinión. Diario El Norte-Ibarra-Ecuador. (13, junio, 2013).
- Roberto Manciatí. Presidente AER-Ecuador. (15, junio, 2013).

- Sonia Monero. Educadora y Comunicadora Social. (10, junio, 2013)
- Widman Martínez. Productor General de Televisión Universitaria-UTN. (2013).
- Lcdo. Fabricio Rosero. Director de Noticias TVNorte. Imbabura-Ecuador.

### **Breve currículum de autores 1 y 2.**

#### **José Luciano Revelo Ruiz**

Nace en Ibarra-Ecuador en 1971. Sus estudios primarios realiza en la Escuela Julio Zaldumbide, secundarios en el Colegio Nacional Atahualpa en la ciudad de Ibarra; los estudios superiores en la Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación (FACSO) donde obtiene el título de Licenciado en Comunicación Social, Especialidad Televisión, en la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador en Comunicación para el Desarrollo y la maestría en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos en la Universidad de Gran Canarias-España. Ha sido docente universitario en la Universidad Central del Ecuador (2001-2005), docente en la Universidad Técnica del Norte (2005-hasta la fecha), fue Productor General de Asomavisión (televisora 1994-2005), fundador y director de Televisión Universitaria (UTV, primera televisora universitaria en el Ecuador) perteneciente a la universidad Técnica del Norte (2005-2012), fundador y director del Departamento de Comunicación Organizacional (2006-2012), actualmente coordina la carrera de Artes Plásticas en la misma Universidad.

#### **Raimundo Alonso López Ayala**

Luis Alonso López Erazo, escultor, es el padre e Inés Teresa Ayala Estévez la madre, nace en San Antonio de Ibarra-Ecuador el 16 de septiembre de 1961, los estudios primarios realiza en la escuela Cristóbal de Troya, los estudios secundarios en el Colegio de Artes Plásticas Daniel Reyes de la parroquia natal y los estudios superiores en la Universidad Técnica del Norte. Tiene dos maestrías; en Docencia Universitaria e Investigación y en Educación Superior, ejerce su profesión en el Ministerio de Educación y Cultura, por 10 años labora en escuelas primarias de la ciudad de Ibarra, 22 años en el Colegio Nacional Víctor Mideros, se vincula a la docencia Universitaria en 1991, por 8 años es director de la Escuela de Educación Técnica y actualmente es Decano de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte-Ibarra-Ecuador.

## El lenguaje visual digital de la fotografía periodística en la época del terrorismo en el Perú. Caso uchuraccay

*The visual language of the journalistic photography in the period of the  
terrorism in Perú. Case Uchuraccay*

**Joaquín Antonio Vallejo Moreno**

Universidad de Vigo

Xaquín99@gmail.com

### Resumen:

La época del terrorismo en el Perú (1980-2000) fue, con diferencia, la etapa más oscura de horror y miedo. Fueron 20 años de un conflicto armado interno, cruel que dejó como saldo 69,000 víctimas aproximadamente entre muertos y desaparecidos según los datos que la CVR (Comisión de la Verdad y Reconciliación) proporciona en su informe final.

Este trabajo se centrará en el valor y manejo que el lenguaje visual digital, aporta a la fotografía periodística en un caso concreto (Uchuraccay) manejado por dos medios de comunicación como son el diario Marka y el semanario de investigación Caretas. Para esto, se utilizará la metodología comparativa, con el fin de analizar las diferentes perspectivas que estos dos medios tienen, por intermedio de las fotografías, sobre un mismo hecho.

Siguiendo con la metodología propuesta, se plantean diferentes interrogantes como son: ¿Qué transmiten las fotografías?, ¿cuál es la importancia del mensaje fotográfico?, ¿qué relación hay entre la producción de la imagen y su incorporación temática dentro del discurso de la prensa? y ¿cómo operan los niveles discursivo-textuales con la propia imagen?. Todas estas interrogantes buscan acercarse a las conclusiones y objetivos trazados en este trabajo, sin dejar de lado la importancia que tiene la digitalización de estas fotografías para el estudio tanto de ellas (las imágenes) como de esta oscura etapa del Perú.

### Objetivos:

-Analizar el lenguaje visual de las fotografías periodísticas.

-Analizar el aporte y la importancia que tiene la digitalización de estas fotografías para el estudio de estas imágenes.

**Palabras clave:** Fotografía periodística, historia de medios, digitalización fotográfica, análisis de medios, contenidos y discursos digitales.

**Abstract:**

The period of terrorism in Peru (1980-2000) was by far the darkest period of horror and fear. They were 20 years of a cruel internal armed conflict that left about 69,000 victims dead or missing people according to the data that TRC (Commission for Truth and Reconciliation) provides in its final report.

This work will focus on the value and managing the digital visual language, provides photojournalism in a particular case (Uchuraccay) managed by two media such as the daily Marka and the investigative weekly Caretas. For this, the comparative method is will be used, in order to analyze the different perspectives that these two media have, through photographs, about the same event.

Following the methodology proposed, are raised and developed (different questions) such as: What do pictures transmit?, What is the importance of the photographic message ?, what is the relationship between the production of the image and its incorporation into the thematic press speech ? how do the discursive-textual levels operate with the image itself ?. All these questions seek to approach the conclusions and objectives outlined in this work, without neglecting the importance of digitizing, these photographs to study both of them (the images) as well as dark period of Peru.

**Goals:**

- Analyze the visual language of journalistic photographs of this period in Peru.
- Analyze the contribution and importance of digitizing these photographs to study both images well as stage in Peru.

**Expected conclusions:**

- Different Editorial marking the media analyzed the meanings of the pictures lines.
- The Importance and contribution of the scanning for the study of images and the creation of social memory.

**Keywords:** photojournalism, media history, photo scanning, media analysis, digital content and speeches.

## 1. MARCO TEÓRICO

Sin lugar a dudas la fotografía periodística fue y es una herramienta de comunicación importante para denunciar, en un principio, los crímenes de la humanidad, y luego como documento gráfico para la construcción de la memoria histórica de la sociedad. Este trabajo se centrará en el valor y manejo que el lenguaje visual aporta a la

fotografía periodística de un caso concreto en la época del terror, el caso Uchuraccay, manejado por dos medios de comunicación escritos como son el diario Marka y el semanario de investigación Caretas.

Por un lado, este trabajo está enmarcado teóricamente en los estudios que proponen a la fotografía periodística como una herramienta de construcción de la memoria social, sobre todo si esta documenta un trauma colectivo como lo fue la época del terrorismo en el Perú.

Por otro lado, parte del marco teórico se centra en el manejo de los contenidos que hacen dos medios de comunicación escritos sobre el mismo hecho bajo la perspectiva de la línea editorial de cada medio. Toda la estructura del marco teórico está reflejado en las referencias bibliográficas de este trabajo.

## 2. METODOLOGÍA

Para desarrollo de este trabajo se toman diferentes perspectivas como punto de partida en la utilización de una metodología adecuada que explique el propósito de este ensayo. En primer lugar se considera el papel del periodista fotográfico en medio de una lucha cruel, teniendo en cuenta la falta de información y entendimiento de este fenómeno y las dificultades de estos fotógrafos para cumplir su deber como periodistas.

Otro aspecto en el desarrollo de la metodología es el valor que aporta la fotografía periodística como herramienta en la construcción de memoria colectiva en este caso se tomará como referencia la bibliografía consultada (expuesta en el epígrafe 9) para entender la posición de estos hombres de prensa y el peso documental que tienen las imágenes para desarrollar un caso tan triste y polémico como lo fue la matanza de 8 periodistas en el poblado de Uchuraccay.

Para analizar el lenguaje visual del caso Uchuraccay de estos dos medios escritos, tendremos en cuenta la construcción de los metarrelatos informativos creados por los propios medios en base a una línea editorial en la cual la fotografía desempeña un papel preponderante en la información dada (Karam 2003:7).

Por último y no menos importante destacar la digitalización de las fotografías, ya que gracias a ella se puede investigar sobre este tema en particular (Uchuraccay) y darle una perspectiva diferente a lo ya analizado. La digitalización de imágenes favorece el estudio de las mismas ya que wsta permite un manejo rápido y fácil de las imágenes a estudiar.

Todos estos parámetros se juntan para optar por una buena metodología que explique el papel de los periodistas de esa época y así entender el lenguaje visual de estos dos medios con la consiguiente ayuda de la digitalización de las fotografías.

### 3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA

La fotografía periodística, como proceso de información visual, involucra medios, elementos y la interrelación de dichos elementos con la configuración del mensaje, es decir, la fotografía periodística involucra un soporte visual (imagen) y un soporte físico (el papel donde se imprime el fragmento de realidad documentada) todo esto complementado con el texto de la noticia para que el receptor interprete el mensaje.

Se tiene que recalcar que el receptor en este esquema de comunicación no es un actor pasivo, muy por el contrario, el receptor del mensaje noticioso (lector de un diario) interpreta el mensaje de acuerdo a los ideales de cada persona (creencias políticas, religiosas, modos de vida, etc.) (Karam 2003: 4).

Todo lo anterior se puede resumir en un esquema de comunicación compuesto por tres elementos que describe Michael Freeman en su libro *La narración fotográfica*.

Emisor ----- Mensaje ----- Receptor (Freeman 2013: 25).

El fotógrafo, lo fotográfico (la técnica de la fotografía y sus efectos sobre la imagen) y el objeto o lo que es fotografiado es el emisor, el mensaje es la fotografía, en otras palabras la imagen ya captada por la cámara en un soporte físico y por último, el receptor que somos los espectadores y que interpretamos el mensaje (Freeman 2013: 11).

Todo este esquema comunicacional de la fotografía periodística se complementa con el texto que lo acompaña (pie de foto, título, texto informativo), ya que sin esto la estructura del mensaje no estaría bien constituida.

La fotografía periodística no es una comparsa del texto, es más que eso, es una herramienta comunicacional de gran poder icónico que documenta de manera gráfica un hecho. Miguel Berrocal define la fotografía periodística como noticia en sí, y que la fotografía periodística puede ser “tan contundente como un editorial”<sup>1</sup>.

Berrocal, en esta definición, tiene parte de razón, pero no toda, ya que una fotografía periodística por más potente que ésta sea, sin un texto que la acompañe, no estructura un mensaje comunicacional acorde con la cobertura de un hecho noticioso.

La fotografía es un concepto amplio que agrupa en su conjunto dos referencias básicas: lo icónico (significación, mensaje visual, códigos, signos, lenguajes) y lo material (significante, soporte, técnica). La fotografía es un acercamiento a lo real mediante un recorte de algunos aspectos de ésta; no es (como reza la etimología del término imagen, imago) solo imitación, sino sobre todo reproducción por medio de la vinculación a algunos elementos antes análogos y ahora digitales (Freund 2002: 57).

El papel de la fotografía en un medio escrito es indispensable, ya que por sí misma es un vehículo de representación e interpretación de la información. La imagen al reproducir parte de la realidad documentada ejerce el efecto de acercamiento al hecho noticioso en el lector del diario (Karam 2001: 16).

### 3.1. El periódico y el poder de la imagen fotográfica en el Perú en la época del terror

Por tradición se define un periódico como una plataforma que distribuye información periodística y de actualidad. El discurso informativo se define tradicionalmente por ser un relato de hechos de actualidad y de interés público. Lo noticioso vive de alguna manera preso de impedimentos: tiempos, recursos, espacios (Fountcuberta 1993: 27).

De hecho el diario como tal, más que un texto, es una matriz con distintas informaciones en las cuales el texto y la imagen son otros componentes, pero no los únicos; junto a ellos hay otra serie de elementos (la fuente, el diseño de página...) que permiten su recorrido y consumo, su apropiación y diálogo, mediante los cuales se hace partícipe al lector con el medio.

#### 3.1.1. El poder de la imagen fotográfica en el Perú en la época del terror

Después de definir el diario, la imagen y la importancia de ambos en la creación y difusión de la noticia, nos centraremos en el poder de la imagen en la época del terror en el Perú.

El archivo fotográfico Yuyanapaq crea un instrumento de construcción de memoria, ya que mediante las imágenes del terrorismo muestra la brutalidad de lo que fue la violencia política, busca el objetivo e invoca a no olvidar los terribles sucesos de estas dos décadas en el Perú.

Centremos el tema en un espacio dado, el Perú entre los años 1980 al 2000, el papel del fotoperiodista era ir y fotografiar el hecho noticioso que se cubría en ese momento. Oscar Medrano, director fotográfico de la revista Caretas y partícipe del archivo fotográfico Yuyanapaq comentaba lo siguiente:

Nosotros íbamos a cubrir las comisiones realizando nuestro trabajo lo mejor que se podía, no se pensaba en que en un futuro, estas fotografías iban a terminar en una exposición fotográfica...Pero es bueno que se haga este tipo de trabajos, eso demuestra la importancia de la fotografía periodística en la construcción de la memoria histórica de nuestro país (Vallejo 2014: 3).

Las fotografías periodísticas (y cualquier fotografía) son de naturaleza polisémica, se prestan a muchas interpretaciones, de ahí la importancia del texto para una buena interpretación y estudio; por otro lado, son de naturaleza icónica, es decir, reflejan la realidad pero no toda, ya que una fotografía es la mirada del fotógrafo del hecho que está fotografiando (Del Valle Gastaminza 2002: 4).

¿En qué se basa el poder de la fotografía periodística en la época del terrorismo en el Perú? Como se dijo anteriormente, si nos centramos en esta época, la fuerza de la fotografía periodística radica en el hecho que se fotografió, es decir, el poder de la fotografía de esa época está en el referente o el hecho fotografiado.

Iris Jave, ex directora de comunicaciones de la CVR, comenta lo siguiente:

Es evidente que la fotografía periodística es una herramienta poderosa para contar lo que pasó. No se pueden negar las imágenes que se plasman en Yuyanapaq. La masacre de Soccos, la tragedia de los periodistas en Uchuraccay, la matanza de los penales, son hechos dados que se han dado y que están estudiados y plasmados en las fotos y en el informe final de la CVR (Vallejo 2014: 2).

#### 4. EL LENGUAJE VISUAL DEL CASO UCHURACCAY

Mirar imágenes sobre un tema que previamente nos ha impactado sobre hechos que de alguna manera convulsionaron a la opinión pública nacional e internacional nos presenta la dificultad en primer término de aceptar y reconocer su materialidad, su pesadez y la cierta imposibilidad de ser indiferentes (Karam 2003: 6).

Orientando este trabajo hacia el tema propuesto analizaremos el caso de la masacre de Uchuraccay vista desde dos diferentes medios de comunicación escrita, El diario de Marka y el semanario de análisis político Caretas.

El 26 de enero de 1983 ocho periodistas de diferentes diarios del Perú fueron asesinados por los comuneros del poblado de Uchuraccay ubicado en el distrito de Huanta en el interior del departamento de Ayacucho a 4000 metros sobre el nivel del mar.

Para entender un discurso y lenguaje visual como tal se debe definir que la noticia en su conjunto es un metarrelato informativo. ¿Por qué esta definición? Porque el metarrelato es un discurso multiabarcador con lo cual la noticia impresa en un periódico congrega diferentes elementos para analizarlos (enunciadores, actantes) tópicos, textos, acciones, etc) (Karam 2003: 7).

#### 5. RESULTADOS

A partir de este epigrafe se analizara las fotos del caso Uchuraccay con respecto a la metodología y el marco teorico elegidos.

##### 5.1. El lenguaje visual del caso Uchuraccay desde la perspectiva del El Diario de Marka

El diario de Marka fue un diario peruano de ideología izquierdista con dos etapas muy marcadas, salió a circulación los primeros días de 1980 y hasta el año 1984 tuvo una marcada defensa hacia las ideologías de izquierda que intentaban interpretar el fenómeno terrorista en el Perú. Luego Sendero Luminoso logra la directiva e impone la



línea ideológica convirtiéndose en el vocero oficial de este movimiento terrorista. Es clausurado en 1987 cuando se detiene y acusa de terrorismo a muchos trabajadores de este medio.

El diario de Marka hizo la cobertura de este hecho durante dos meses, en este caso, vamos analizar las primeras dos portadas. La primera de ellas se publicó el domingo 30 de enero de 1983.

Figura 1: Portada del diario de Marka 30 de enero de 1983



Fuente: Elaboración propia

Vemos que en el metarrelato (el conjunto en sí de toda la portada) se puede apreciar la mención del hecho (título y antetítulo), los actantes en este caso son estáticos, muestran las fotografías carnet de los 3 fotógrafos desaparecidos de ese diario y el subtítulo desarrolla un poco más el hecho.

Marka construye el metarrelato de este hecho con base en el suceso. Comenta el asesinato de los 8 periodistas completándolo con la fotografía de los 3 trabajadores de ese medio que fueron víctimas en esa masacre.

Las imágenes hacen referencia a los actores y participantes del hecho (los periodistas) y el texto en su conjunto (título, antetítulo, leyenda de fotos) es un referente direccional del mensaje, ya que orienta el sentido de la información dada al consumidor del diario.

Siendo un tema doloroso, complicado y fuerte, El Diario, como llamaban los trabajadores al medio de comunicación, diseña una portada sobria y estática. En este caso, la imagen generadora son las tres fotografías de los periodistas, estas imágenes señalan a los actantes que en este caso son los periodistas asesinados convocándolos a una escena semántica (entre imagen y texto), cognitiva (conocimiento de los hechos) y referencial (describe los hechos).

Las fotografías que muestra El Diario en esta portada tienen un alto grado cognitivo, ya que enfocan y centran a los personajes, dando rostro a un hecho tan siniestro como la matanza de estos periodistas. Las fotografías son algo más que una inserción en la portada, ubican y dan rostro a los personajes de una masacre con lo cual centran y configuran visualmente y cognitivamente los hechos. Su valor, ciertamente, es

informativo, pero sobre todo referencial y discursivo con respecto a lo que el lector puede esperar.

La portada del lunes 31 de enero de 1983 difiere bastante de la que en un principio Marka informa sobre este hecho a la sociedad y sobre todo a sus lectores, en ella, la carga referencial e informativa recae en la imagen que aparece en portada.

Figura 2: Portada del El diario Marka 31 de enero de 1983



Fuente: Elaboración Propia

La imagen central es muy impactante, muestra el desentierro de los periodistas asesinados en plena llanura de Uchuraccay por los pobladores responsables de este hecho. Imagen totalmente gráfica que relata el brutal asesinato de estos periodistas.

Por otro lado, la fotografía que antecede al titular de la portada también lleva una carga cognitiva bastante fuerte, muestra el rostro de una de las víctimas masacrada con un pie de leyenda y antetítulo descriptivo del hecho noticioso.

La construcción del metarrelato en este caso está direccionada hacia la denuncia, acusando a un cuerpo especial de la policía peruana "Los sinchis" sobre este hecho. Este cuerpo tuvo muchas denuncias por abuso de autoridad, torturas y atentados contra los derechos humanos<sup>2</sup>.

Tanto la imagen central como la que se antepone al título centran el discurso visual en la crudeza del acto, se muestra el horror como tema central de la portada y utilizando al texto de la portada (título, antetítulo y leyenda de la fotos) como complemento de la estructura del metarrelato que se quiere ofrecer.

Las dos imágenes que muestra la portada son netamente informativas, ya que monopolizan a los actantes de la imagen con el tema central que es la denuncia contra "Los Sinchis" y se complementan con el texto el cual encauza y orienta el mensaje informativo poniendo nombre al victimario del hecho.

La imagen principal muestra un actante dinámico, ya que en la imagen los personajes son captados en movimiento denotando dinamismo, el desentierro de los periodistas

Por un lado, en la misma imagen se puede apreciar el lugar donde ocurrió la masacre Uchuraccay enmarcando el sitio y los personajes que participaron en el hecho.

Por otro lado, la fotografía que antepone al título es un actante fijo, con una carga cognitiva bastante fuerte, la muerte como resultado de un linchamiento de varios periodistas y simbolizando el hecho macabro en la foto de este periodista.

Es una portada fuerte, incendiaria, con un marcado tinte de denuncia al cuerpo especial de la policía (Sinchis) siguiendo la línea editorial de Marka. Tanto el texto en global propuesto, como las fotografías insertadas editorializan el suceso, ya que la construcción del metarrelato dirige el punto de vista que tiene Marka sobre este hecho.

Este tipo de portadas marcaron el derrotero de cómo informaban los medios escritos sobre el fenómeno terrorista en el Perú, no sólo Marka optó por fotografías y titulares fuertes e incendiarios, en su mayoría los diarios estuvieron implicados en esa manera de informar a la sociedad.

## 5.2. El lenguaje visual del caso Uchuraccay desde la perspectiva de la revista Caretas

La revista Caretas es uno de los más importantes medios de comunicación peruanos, reconocida por el periodismo de investigación que practica desde 1950. Caretas ha registrado golpes de estado, escándalos de corrupción, elecciones, debates presidenciales y hechos coyunturales de trascendencia como lo fue el terrorismo y sus consecuencias en la sociedad.

Caretas se define como una revista de centro derecha que lucha por sus ideales difundiendo la idea de que toda actividad periodística debe estar al servicio de la población y no del poder.

Para seguir con la mecánica de análisis se estudiarán las dos primeras portadas de la revista sobre la masacre de Uchuraccay centrándonos en el lenguaje visual de las fotografías que salen en la portada.

Figura 3: Portada de Caretas del 31 de Enero de 1983



Fuente: Elaboración propia

La primera portada de Caretas sobre la masacre de Uchuraccay sale a circulación el 31 de enero del año 1983. La construcción del metarrelato deja toda la carga cognitiva e icónica a la fotografía, en este caso, la fotografía es el centro neurálgico de todo el mensaje informativo en su conjunto. La fotografía centra la atención del hecho noticioso en el acto fotografiado: Los periodistas siendo desenterrados, observados por pobladores de Uchuraccay y por miembros de la policía.

La imagen subyuga al título y subtítulo teniendo éstos un papel complementario donde señalan el hecho y las consecuencias de la barbarie cometida por los pobladores. Caretas, al ser un semanario de investigación, no lleva el mensaje buscando culpables a diferencia de Marka en la portada del mismo día, sino que señala el hecho y las consecuencias.

Hay un elemento que se debe tener en consideración, Caretas confunde el lugar de la matanza. Esto se debe a que en esa época no se podía tener acceso tan rápido a información fidedigna y que en un principio estos periodistas se iban a trasladar a la localidad de Huaychau.

La imagen como tal es cruda y fuerte, otra vez se evoca a la muerte como consecuencia del linchamiento ocurrido y sólo la imagen plantea la incógnita de por qué se llegaron a estas consecuencias tan terribles para las víctimas y victimarios, la imagen desoladora muestra el resultado de la barbarie ocurrida en ese sitio e inserta la pregunta del ¿Por qué? mostrando las consecuencias del hecho en sí.

La fotografía de la portada es impactante por la fuerza que tiene y habla por sí sola del terrible suceso. En este sentido Roland Barthes propone el término de punctum para describir la capacidad que puede tener una fotografía con la suficiente fuerza para impresionar. Este término se mueve más en el área personal, es decir, en el inconsciente del espectador y depende de la persona que lo ve (Barthes 1989: 79).

Figura 4: Portada de Caretas del 31 de Enero de 1983



Fuente: Elaboración propia

La segunda portada que se analiza es del 7 de febrero de 1983. Se especuló que los comuneros habían confundido a los periodistas con terroristas por un trapo rojo que llevaban, luego por medio de investigaciones se supo que los periodistas quisieron sacar un trapo blanco que simbolizaba la paz para intentar calmar los ánimos de los pobladores y detener el trágico desenlace que tuvo este episodio.

La fotografía de la portada centra toda la acción cognitiva y el mensaje informativo que se quiere dar. Es un conjunto de elementos que la policía recuperó al desenterrar a los periodistas, entre ellos, llama la atención la bandera roja con la hoz y el martillo símbolo clásico del comunismo.

La imagen es una composición de los elementos encontrados en el levantamiento de cadáveres como ya se dijo, y muestra una intencionalidad de denuncia complementada con el título y antetítulo que propone Caretas para esta oportunidad. La imagen es el inicio de un reportaje que se encuentra en el interior de la revista sobre la especulación que se hizo sobre este tema.

Studium, significado universal de una fotografía íntimamente ligado al aspecto cultural y social de la persona que la percibe (Barthes 1989: 56). Este término se adapta muy bien a la fotografía que muestra la portada, ya que esa imagen resalta la bandera comunista como una acusación a los reporteros asesinados.

Pero en este caso, es el texto (el título y los antetítulos) el que dirige el mensaje que se quiere dar, es decir, la denuncia de las diferentes especulaciones que se hacen del asesinato de los reporteros.

## **6. IMPORTANCIA DEL CONTENIDO Y LENGUAJE VISUAL DIGITAL DE ESTAS FOTOGRAFÍAS PARA EL RESPECTIVO ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LAS MISMAS.**

La importancia de la digitalización de estas fotografías se basa en la preservación que se hace de estos documentos gráficos cuando se pasan a formato digital y el acceso y la facilidad que da ese formato para el estudio y análisis de un tema complejo como lo es el caso estudiado y presentado en este trabajo, teniendo en cuenta que estas imágenes fueron hechas en 1983, época alejada de la digitalización de la fotografía periodística.

El lenguaje visual digital que se le puede atribuir a estas fotografías es el que se ha mencionado líneas arriba, con el añadido de que la digitalización favorece y facilita el acceso de información para la investigación de este caso y la potencialización de proyectos de estudio no sólo de este caso en particular sino en cualquier proyecto de estudio sobre fotografía periodística.

La digitalización de las fotografías presentadas en este trabajo obtenidas de la revista Caretas y el periódico El diario de Marka mediante la utilización de la cámara de un móvil3 no merma ningún elemento que se pueda utilizar en el estudio y análisis de las

fotografías periodísticas; un claro ejemplo son los puntos desarrollados anteriormente. Esto implica y demuestra claramente los beneficios de la digitalización teniendo en cuenta que no se modifica el contenido gráfico en ningún momento.

La digitalización no cambia el contenido de las imágenes con lo cual no existe la manipulación de ellas, ya que estas son imágenes que fueron capturadas en su momento para relatar un hecho, en este caso en concreto, la masacre de Uchuraccay. La digitalización no cambia el nivel perceptual que se pueda tener de la imagen formada como lo menciona Trabaleta (2005:8) salvo, claro está, en los diferentes puntos de vista que puedan tener los investigadores a la hora de analizar imágenes de un caso como este o de cualquier otro.

El objeto fotográfico no deja de ser el mismo, las fotografías mostradas en la revista y el periódico aquí analizadas tienen los mismos contenidos tanto en el formato original como en su formato digital como lo señala Del Valle Gastaminza (2002:3) lo único que cambia en este caso es la plataforma, que pasa de impresa (revista y periódico) a convertirse en una imagen digitalizada mediante la cámara del móvil utilizado para obtener esta información.

Un claro ejemplo del beneficio de la digitalización de la fotografía es, aparte de la conservación de ellas y la facilidad de acceso, la construcción de archivos gráficos que ayudan a construir memoria social como la muestra fotográfica Yuyanapaq en la cual la CVR ha creado un banco de imágenes accesible a todo el público<sup>4</sup> donde se cambia de formato pero el contenido es el mismo para poder ser visto o estudiado.

## 7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El caso Uchuraccay marcó un precedente a la hora de cubrir información sobre el terrorismo, primero por la brutalidad del hecho en sí y segundo porque en ese momento se empezaba a tomar conciencia del fenómeno terrorista y su repercusión en los diferentes estratos sociales de la sociedad peruana.

Caretas y Marka, dos medios escritos (Marka cerró en 1987) opuestos por sus diferencias político-ideológicas, cubrieron las noticias de la época del terrorismo desde puntos diametralmente opuestos. Esto se ve reflejado en la manera de cubrir un hecho tan trascendente como fue la matanza de Uchuraccay y el lenguaje visual que estos medios utilizaron para publicar la noticia.

La muerte fue un tema sustancial en el quehacer de los medios de comunicación en esa época, sobre todo, porque fue un conflicto sanginario lleno de terror y miedo donde los más perjudicados fueron los periodistas que cubrieron este hecho, así como los pobladores que sufrieron los avatares de la violencia tanto de las Fuerzas Armadas como de los movimientos sediciosos en especial de Sendero Luminoso, entre otros.

La línea editorial e ideología política de cada medio marca claramente la forma de publicar una noticia, así como la estructura del mensaje noticioso que se quiera dar.

Este trabajo muestra cuatro ejemplos gráficos en los cuales la ideología del medio predomina sobre el trato de la noticia para su respectiva publicación.

Marka, izquierdista y confrontacional, ya en la segunda portada denuncia a los policías como perpetradores del crimen y de esa misma manera cubre todo lo acontecido con este hecho, es decir, sigue denunciando tanto a las Fuerzas Armadas como al gobierno de ser cómplices o perpetradores de este crimen.

Caretas, por otro lado, es más conservador a la hora de cubrir todo lo referido a este hecho. Al ser un semanario tiene mayor margen de análisis sobre el tema y estudia con mayor margen los sucesos que luego publica sin perder el sentido de denuncia sobre los sucesos ocurridos.

Para la construcción de los metarrelatos de estas portadas es indudable el peso igualitario que tienen tanto las imágenes como el texto que los acompaña (títulos, antetítulos, subtítulos) y en algunos casos el peso cognitivo lo lleva el texto y en otros casos la imagen en la argumentación del mensaje informativo que se quiere dar.

Está claro que estas fotografías periodísticas eran un complemento de la denuncia que realizaban tanto Caretas como Marka sobre la situación que estaba ocurriendo (no olvidemos que estos hechos se remontan a 1983 y que la época del terrorismo duró hasta el 2000) siempre predominando, eso sí, la ideología y línea editorial de cada uno a la hora de publicar los hechos.

Ambos medios escritos, a su manera, no dejaron de denunciar los terribles hechos que estaban sucediendo en esa época. La fotografía, en este sentido, sirvió como herramienta de denuncia en su momento y como mecanismo de recuerdo y construcción de memoria en la actualidad.

Esas fotografías periodísticas (del caso Uchuraccay entre otros) son importantes documentos gráficos que nos muestran los pormenores de esa época y que sirven como referencia para el estudio académico del terrorismo en el Perú.

Para la construcción de los metarrelatos de estas portadas es indudable el peso igualitario que tienen tanto las imágenes como el texto que los acompaña (títulos, antetítulos, subtítulos). En algunos casos el peso cognitivo lo lleva el texto y en otros la imagen es la argumentación del mensaje informativo que se quiere dar.

Todo el estudio y análisis realizado a las fotografías presentadas en este trabajo es un claro ejemplo de la facilidad y acceso que nos da la digitalización de las fotografías al estudio de éstas, teniendo en cuenta que estas imágenes fueron captadas en 1983 y digitalizadas posteriormente, pero dicha digitalización no merma las características del lenguaje visual de estas imágenes.

Las imágenes presentadas en este trabajo tienen los mismos elementos de significación y percepción de la realidad, bajo la mirada del fotógrafo y del medio escrito en el cual será publicado, que las originales. La digitalización de las fotografías conserva los componentes del análisis iconográfico, iconológico y semiótico, es decir, el contenido es el mismo no se manipula ni cambia.

La digitalización de la fotografía periodística así como las nuevas tecnologías, a parte de facilitar y masificar el acceso a la información, conserva las imágenes con el fin de instaurar archivos fotográficos que ayuden a la creación de memoria colectiva social. Un claro ejemplo de ello es el caso presentado en este trabajo.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1989). *La cámara lucida Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- BRUCE, J. (2002). *La aprehensión visual del horror*. Exposición realizada en el congreso Testigos de la Verdad. Realizado en el centro cultural de la Pontificia Universidad Católica. PUCP (2002). Lima - Perú.
- DEGREGORI, C. (2004). *El poder de la imagen y la imagen del poder*. Exposición realizada en el I Congreso Internacional de Fotoperiodismo realizado en la Pontificia Universidad Católica. PUCP (2004). Lima - Perú.
- FOUNTCUBERTA, J. (2000). *El beso de Judas Fotografía y Verdad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- FOUNTCUBERTA, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- FREEMAN, M. (2013). *La narración fotográfica. Ensayo y reportaje visual*. Barcelona: Ediciones Blume.
- FREUND, G. (2002). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- GASTAMINZA DEL VALLE, F. (2001). *El análisis documental de la fotografía*. Universidad Complutense de Madrid.
- GASTAMINZA DEL VALLE, F. (2002). *Dimensión documental de la fotografía*. Conferencia Magistral leída el 29 de Octubre de 2002 en el Congreso Internacional sobre Imágenes e Investigación Social celebrado en México D.F. organizado por el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.
- TRABADELA, J.(2005). *Cambios en la práctica fotográfica como consecuencia de la digitalización en los procesos de creación en la imagen fotográfica*. Revista Razón y palabra Nº 45. México
- KARAM, T. (2003). *Fotografía Periodística, Discurso Visual y Derechos Humanos en la Prensa de la Ciudad de México*. Revista Razón y palabra Nº 36. México.
- POOLE, D. (2010). *Memorias de la reconciliación: fotografía y memoria en el Perú de la posguerra*. Revista E-misferica 7.2. Johns Hopkins University.
- YUYANAPAQ. PARA RECORDAR. (2014). Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. San miguel - Lima.



## NOTAS

1. Fotógrafo de ABC participó en las X Jornadas de Fotoperiodismo de la Universidad CEU San Pablo el jueves 22 de marzo del 2007, Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://maquetadores.blogspot.com.es/2007/03/x-jornadas-de-fotoperiodismo-edicin-y.html>
2. “Los Sinchis” son un cuerpo especial de la policía del Perú utilizado como primera fuerza contrasubversiva para combatir el terror en las alturas de Ayacucho. En el informe final de la CVR “Los Sinchis” son acusados de perpetrar crímenes de lesa humanidad contra la población campesina de Ayacucho.
3. Todas las imágenes de este trabajo se recopilaron durante la estadía realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú para el desarrollo de la tesis doctoral que se está cursando actualmente.
4. El banco de imágenes de la CVR, Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://www.cverdad.org.pe/apublicas/p-fotografico/t-fotosicono.php>

## CURRÍCULUM DEL AUTOR

### Joaquín Antonio Vallejo Moreno:

Licenciado en ciencias de la comunicación por la Universidad de San Martín de Porres Lima - Peru. Especialidad en publicidad y relaciones públicas. Asesor académico de la corporación educativa SISE - UCSUR, encargado de la carrera de comunicaciones. Especialista en gabinete de comunicaciones por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en investigación de la comunicación finalizado con la presentación del trabajo de fin de máster *“Aspectos fundamentales para considerar un archivo fotográfico de un diario como fuente de memoria histórica o colectiva”*.

En la actualidad cursando el doctorado en investigación de la comunicación por la Universidad de Vigo con el proyecto de tesis *“Puesta en valor de la fotografía periodística para el desarrollo del informe gráfico de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR): Caso Yuyanapaq”*.

## Procesos de verificación y contraste de la información en el ecosistema digital

### *Verification and fact-checking procedures in the digital ecosystem*

**Moisés Limia Fernández**

Universidade do Minho / Universidade de Santiago de Compostela

[mlimia@gmail.com](mailto:mlimia@gmail.com) / [mlimia@ics.uminho.pt](mailto:mlimia@ics.uminho.pt)

#### **Resumen:**

En el actual contexto comunicativo, caracterizado por la oferta informativa en tiempo real, los procesos de verificación de la información se han convertido en un elemento esencial de la profesión periodística del siglo XXI. La preeminencia de las redes sociales y de las comunidades online han modificado sustancialmente los roles y cometidos de los periodistas. Los procesos de recopilación de la información y los modos de construir las noticias han sufrido una gran transformación, al tiempo que resulta más necesario que nunca preservar los estándares tradicionales de la profesión, como la verificación de la información y de las fuentes, mientras que también se saca el mayor provecho de la inmediatez, la transparencia y la naturaleza interactiva de la comunicación en la red.

Es en el actual contexto mediático en el que tiene más sentido que nunca el periodismo como la disciplina de la verificación, tal y como sostienen Bill Kovach y Tim Rosenstiel. El *fact checking*, la verificación de los contenidos aparecidos en las redes sociales o la verificación de los contenidos generados por los usuarios se han convertido en los caballos de batalla cotidianos de los periodistas.

En un mundo digital complejo en el que cualquiera puede dirigir mensajes universales en tiempo real y con difusión inmediata, la calidad y la credibilidad de los cybermedios reside pues, en gran medida, en proveer información de calidad y contrastada sin por ello descuidar la inmediatez que demanda la web. En este texto reflexionamos sobre los procesos de verificación –entendidos ahora como una tarea colectiva– adoptados mayoritariamente por los medios de comunicación de referencia en la red.

**Palabras clave:** Redes sociales; Ciberperiodismo; Verificación; Credibilidad; Curadoría.

#### **Abstract:**

In the current communicative context, characterized by real-time journalism, the information verification processes have become an essential element of journalism. The prominence of social networks and online communities have substantially altered the roles and responsibilities of journalists. The process of gathering information and the ways of building news have been altered while it is more necessary than ever to

preserve the traditional standards of the profession, such as verification of the information and sources.

It is in the current media context that makes more sense than ever journalism as a discipline of verification, as said by Bill Kovach and Tom Rosenstiel. The fact checking of contents appeared on social networks or to verify user-generated content have become everyday battle horses of journalists.

In a complex digital world in which anyone can send universal messages in real time, the quality and credibility of online media lies largely in providing quality information. In this text we reflect on verification processes (understood as a collective task) now largely adopted by the cybermedia.

**Keywords:** Social media; Cyberjournalism; Verification; Credibility; Content curation.

## 0. INTRODUCCIÓN

Como resultado de los procesos de convergencia digital sobrevenidos desde comienzos del siglo XXI, hemos asistido a una progresiva transformación no solo de la forma en que convivimos en sociedad sino también de los procesos comunicativos en sí. La posibilidad de transmitir mensajes en tiempo real y con una dimensión universal ha trastocado procesos tradicionales y, lógicamente, ha afectado de lleno también a los medios de comunicación. Esto se debe al hecho de que las tecnologías aparecidas con y suscitadas por la web 2.0 encarnan un fenómeno tecnológico al tiempo que representan una revolución cultural irreversible.

Con la progresiva adopción de las nuevas tecnologías y la irrefrenable pujanza y consolidación de los denominados medios sociales, se han multiplicado exponencialmente las vías de participación de los ciudadanos en los discursos informativos de los medios de comunicación. Al mismo tiempo, se ha subvertido la tradicional unidireccionalidad (un monopolio, de facto) de los mensajes informativos, proverbialmente en manos de los grandes medios de comunicación de masas, en beneficio de la progresiva implantación de una bidireccionalidad igualitaria en el convulso ámbito de la comunicación digital.

Del mismo modo que las audiencias se caracterizan, cada vez con mayor intensidad, por su fragmentación, también los periodistas han visto afectadas sus prácticas por una miríada de variables inherentes a los procesos de convergencia. Así, sus roles y sus funciones tradicionales se han visto dramáticamente transformados y, si pretenden conservar su autoridad y primacía en el flujo comunicativo, han de necesariamente adaptarse a los nuevos tiempos. La relación entre los periodistas y sus audiencias, las prácticas periodísticas en sí e incluso los valores profesionales se han visto redefinidos fundamentalmente por la aparición de las tecnologías de la web 2.0.

De entre las características consideradas como primigenias de los cibermedios (multimedialidad, interactividad, hipertextualidad), ha sido la interactividad la que probablemente ha gozado de mayor predicamento entre la comunidad científica y la que más ha influido en la reconfiguración de la relación entre el periodista y su

público: “Interactivity is a key feature in this regard, as these tools enable feedback from audiences to journalists as well as with each other” (Larsson, 2011; Deuze and Paulussen, 2002). Además, no son pocos los autores que señalan que este nuevo equilibrio de fuerzas es profundamente democrático y positivo para la ciudadanía: “Increased interactivity, crowdsourcing and other user-generated content are significant because of their implications for democracy and the potential for increased involvement of citizenry” (Goode, 2009; Bruno, 2011).

No obstante, algunos autores (Deuze, 2007; Singer et al, 2011; Boczkowski, 2004) han expresado su preocupación por el hecho de que esta apertura radical pueda socavar las tareas tradicionales de *gatekeeping* de los periodistas e, incluso, conducir a la propia desaparición del periodismo en sí. Sin ser tan pesimistas, otros académicos (Deuze and Paulussen, 2002; Bruno, 2011) señalan que tópicos tradicionales como la *agenda setting*, el *gatekeeping* o el *watchdog role* han perdido vigencia y cada vez son menos importantes, al tiempo que el denominado “guide-dog role” está consiguiendo cada vez mayor preeminencia. Finalmente, autores como Alfred Hermida (2011) puntualizan que, si bien el crecimiento del UGC ha crecido exponencialmente en el seno de los discursos informativos, no es menos cierto que los periodistas siguen manteniendo el control en las etapas más importantes del proceso de producción de noticias.

De entre los muchos debates subsidiarios del gran tema encarnado por los efectos, las transformaciones y las reformulaciones originados por las nuevas tecnologías en el periodismo, uno de los más fecundos ha sido el relativo al impacto en los valores profesionales. En concreto, es posible detectar una gran preocupación (por ejemplo, véase Lasorsa, Lewis y Holton, 2012) por si las nuevas prácticas socavan o condenan al olvido a los valores tradicionales de la profesión (objetividad, precisión, etc.). Es posible que el nuevo ecosistema comunicativo (digital, disruptivo, mutable, colectivo y colaborativo) haya reformulado, que no solapado, los valores tradicionales. Tal y como señala Alfred Hermida, la actividad periodística se ha visto profundamente transformada y los periodistas han de asumir nuevos roles, sustancialmente como verificadores de información: “The changing values represent the reshaping of journalism itself, where the traditional construct of the journalist as the verifier of information is being refashioned with a more iterative and collaborative approach to reporting and verifying news” (Hermida, 2012). En definitiva, podemos afirmar que las organizaciones noticiosas están recogiendo las tensiones inherentes a la transición digital en un entorno en red.

## 1. MARCO TEÓRICO: LA DISCIPLINA DE LA VERIFICACIÓN

Tal y como hemos señalado con anterioridad, el primordial valor periodístico de la verificación está asumiendo un rol cada vez más relevante en la profesión, especialmente desde la irrupción de los llamados medios sociales. Recordemos que a través de la disciplina de la verificación el periodista establece, en esencia, una jurisdicción sobre la capacidad de analizar pormenorizadamente la realidad al tiempo que afirma una suerte de autoridad y status (Zelizer, 2004; Schudson y Anderson, 2009). Ese rol autoritario ha sido trastocado por la aparición de los medios sociales: “Social media question the individualistic, top-down ideology of traditional journalism,

subverting journalism's claim to a monopoly on the provision of everyday public knowledge" (Hermida, 2012: 659).

El tradicional monopolio de la información por parte de los medios de masas se está viendo erosionado en múltiples sentidos y apartados. También en el ámbito de la verificación de la información, de incontrovertible trascendencia en el mundo actual. En palabras de Alfred Hermida, "the development of social networks for real-time news and information, and the integration of social media content in the news media, creates tension for a profession based on a discipline of verification" (Hermida, 2012: 659).

El periodismo ha ido evolucionado poco a poco hacia un proceso incierto e iterativo en el que los medios se ven constantemente examinados públicamente y en tiempo real. Al tiempo, el concepto de verificación se ha visto sustancialmente modificado y se ha convertido en un proceso esencialmente colaborativo.

En su trascendental trabajo de 2001, *The Elements of Journalism*, Bill Kovach y Tim Rosenstiel resumieron los rasgos, los atributos y las cualidades de la profesión, declarando a la disciplina de la verificación como "the essence of journalism" (2001: 71). Como acertadamente señalan Shapiro *et al.* (2013: 658), Kovach y Rosenstiel revisitaron la idea clásica de "a common intellectual method and a common area of valid fact", enunciada por Walter Lippman hace casi un siglo.

En cierto sentido resulta innegable que la credibilidad y la calidad del periodismo debe necesariamente residir en un impecable proceso de verificación de la información. Y este proverbial momento de la producción noticiosa se halla en peligro desde el instante en que el ciclo noticioso se ha visto profundamente afectado, con las consiguientes mudanzas y rupturas en las prácticas profesionales. Kovach (2006) sintetiza bien la problemática cuando apunta que "from the moment 24/7 digital news was introduced the process of verification –the beating heart of credible journalism in the public interest– has been under challenge". Este proceso resulta especialmente dificultoso en entornos como Twitter.

Hemos asistido, en definitiva, a una traslación de la inteligencia individual hacia una inteligencia compartida, en red: "New literacies scholars propose a shift from a focus on individual intelligence where expertise and authority are located in individuals and institutions, to a focus on collective intelligence where expertise and authority are distributed and networked" (Lankshear y Knobel, 2007).

En opinión de Kovach y Rosenstiel, las diversas "estrategias informales" de verificación por parte de los periodistas no han sido traducidas en "standard rules of evidence, as in the law, or an agreed-upon method of observation, as in the conduct of scientific experiments" (2001: 97). En el momento actual, distinguido por la proliferación disruptiva de innumerables fuentes noticiosas y la demanda creciente de información, ha emergido lo que algunos académicos han denominado *crowd-verification* (Shapiro *et al.*, 2013: 659). Otros autores afirman incluso que ya no tiene sentido confiar acríticamente en los periodistas profesionales en cuanto a la verificación de la información y que ahora la confianza del público reside en la revisión y corrección de la

información, por parte de la audiencia, una vez publicada (cfr. Lasica, 2003; Ingram, 2012).

## 2. LOS SOCIAL MEDIA Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA. TWITTER COMO PARADIGMA

En los últimos años hemos asistido a un aumento proverbial del interés académico a la hora de estudiar los social media. Así, han surgido formas híbridas e innovadoras de *newsgathering* que constituyen un nuevo paradigma que rompe con estructuras narrativas clásicas y con normas pretéritas.

Dentro de las nuevas plataformas, sin duda ha sido Twitter la que ha suscitado mayor atención, especialmente en relación a las dinámicas de las prácticas noticiosas profesionales y cómo se han visto afectadas por su irrupción.

La adopción de Twitter por parte de los periodistas ha constituido, sin duda, una fructífera vía de estudio en el ámbito de los estudios sobre Comunicación. Resulta un tema especialmente sugestivo por el evidente desvanecimiento de las fronteras del periodismo y la emergencia de Twitter como un espacio para la producción híbrida y colectiva del periodismo: “A growing body of research points to how Twitter is emerging as a hybrid space for the cultural production of journalism, with citizens involved in the flow, framing and interpretation of news” (Hermida, 2013: 304).

Twitter ha afectado tanto a la producción de noticias como al consumo online y, al tiempo, se ha consolidado como una herramienta de trabajo cuasi imprescindible para los periodistas (Hermida *et al.*, 2012; Bruns y Highfield, 2012; Hermida, 2013). De modo creciente, atender los social media se ha convertido en una tarea más de los periodistas en el seno de las organizaciones noticiosas con el surgimiento de los *social media editors*.

Twitter se ha consolidado con el paso del tiempo hasta el punto de convertirse en mucho más que una red social. Como señala Alfred Hermida (2013: 297), esta plataforma permite lo que Manuel Castells ha descrito como autocomunicación de masas, que es “self-generated in content, self-directed in emission, and self-selected in reception by the many that communicate with many” (2007: 248).

La emergencia de Twitter en 2008-2009 tiene que ver con su condición de plataforma para la cobertura de *breaking news* y la proverbial utilización por parte de periodistas y de usuarios de esta aplicación a la hora de proveer detalles de última hora o precisiones sobre hechos como el terremoto de Sichuan en China, los ataques terroristas de Mumbai o el accidente de avión en el río Hudson.

Si bien pretendemos alejarnos de visiones “tecnoutópicas” en torno a las nuevas tecnologías y a sus potencialidades, lo cierto es que la aspiración idealista de ciertos autores de internet como un espacio para la democracia parece encontrar aliento en plataformas como Twitter. La posibilidad de establecer una conversación pública deliberativa en torno a temas de interés público y a articular posibles soluciones es una realidad en esta plataforma de microblogging.

Como señalamos anteriormente, esta red social ha gozado de una atención creciente por parte de los académicos, quienes han fijado su atención en las nuevas prácticas periodísticas en Twitter y en las transformaciones que esta plataforma ha provocado en el periodismo en sí. Por ello, no resulta de extrañar que examinen su implementación en las redacciones.

Por un lado, Twitter se ha empleado por parte de las organizaciones para distribuir sus contenidos y conectar con las audiencias (Ahmad, 2010; Ferguson and Greer, 2011; Greer and Yan, 2010; Holcomb, Gross and Mitchell, 2011, entre otros muchos). Por su parte, otros estudios han analizado cómo los propios periodistas han adoptado Twitter (Gulyas, 2013; Hedman and Djerf-Pierre, 2013; Lasorsa, Lewis and Holton, 2011, entre otros muchos).

Hermida (2013: 301) sintetiza los cambios que Twitter ha provocado en la actividad periodística en tres grandes apartados: objetividad, responsabilidad y *gatekeeping*. Lo cierto es que la noción de objetividad, norma central de la profesión durante muchos años, se ha modificado sustancialmente. La influencia de la participación ciudadana, con sus aportaciones al flujo noticioso, o la dificultad para delimitar como compartimentos estancos informaciones y opiniones han provocado este hecho. Además, los resultados de ciertos estudios sobre Twitter (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Sheffer y Schultz, 2010; Vis, 2013) “are indicative of how journalists are negotiating a space where the separation between the personal and private is fragile, and the hierarchical roles of reporter, editor and audience are blurred” (Hermida, 2013: 301). Un buen ejemplo de esto es el hecho de que los periodistas participan en Twitter tanto en la cuenta institucional del medio en el que trabajan como en su cuenta privada. El incremento de la “marca personal” en Twitter supone un fenómeno nuevo y permite también una mayor transparencia (resulta muy interesante el empleo de aplicaciones como Twitter o Facebook por parte de los periodistas como *personal brand* y como herramientas de autopromoción).

La visibilización de los periodistas también redundaba en la noción del periodismo como una conversación. El estudio conducido por Hedman y Djerf-Pierre (2013) sugiere que los usuarios más frecuentes de medios sociales son más receptivos a esta noción del periodismo como una conversación (Singer *et al.*, 2011).

Se ha producido una reformulación de las normas tanto de *gatekeeping* como de *framing* (cfr. Hermida, 2013). La experiencia acumulada en la cobertura de las protestas populares (revuelta egipcia en 2011, *Occupy Wall Street*, entre otras) ha reformulado ambas dimensiones, permitiendo a activistas, bloggers, twitteros y ciudadanos participar en el relato de los acontecimientos: “The results were processes of networked gatekeeping and networked framing, co-existing along the practices of established media” (Papacharissi y Oliveira, 2012; Meraz y Papacharissi, 2013). Además, el análisis del uso de Twitter en las mencionadas protestas populares ilustra “how individuals, including activists, journalists and non-elite media, emerged as crowdsourced gatekeepers through the conversational practices on Twitter” (Hermida, 2013: 304). La plataforma otorgó visibilidad pública a esa élite, invirtiendo las prácticas tradicionales de la selección de contenidos y de las fuentes periodísticas, al tiempo que

produjo formas híbridas e innovadores. De ahí que podamos asistir a una reformulación de conceptos clave en el periodismo:

This body of research has focused on the functions of Twitter within protest scenarios, when a networked counterpublic turned to the platform to amplify messages and mobilise support. The findings point to the hybrid and innovative forms of news production on open, networked platforms, outside of the parameters of mainstream media. The studies indicate how these processes reframe core concepts and values of the journalism, from gatekeeping and framing to objectivity and verification. Their findings are supported by a separate body of research from the emerging, interdisciplinary area of crisis informatics (Hermida, 2013: 305).

### 3. DEL GATEKEEPING AL GATEWATCHING: 3 EJEMPLOS SIGNIFICATIVOS DEL NUEVO PERIODISMO DEL SIGLO XXI

Como muy bien apunta Hermida (2013: 302), el *gatekeeping* supone un área de gran tensión. Los periodistas afirman su jurisdicción a la hora de escrutar y analizar la realidad y decidir qué es noticia. Además, numerosos estudios indican que aunque los periodistas se muestran abiertos a una mayor apertura hacia la audiencia, continúan reivindicando y reclamando la asunción del rol de *gatekeepers* (cfr. Domingo *et al.*, 2008; Harrison, 2009; Hermida y Thurman, 2008; Singer *et al.*, 2011).

De lo que no cabe duda es de que Twitter ha modificado los procesos de *sourcing* y de *verification*. Los procesos de atribución de fuentes y de verificación de la información se han vuelto públicos y colaborativos, incluso a pesar de las reticencias de los diarios. En un estudio sobre la cobertura del terremoto de Haití, Bruno (2011: 63) concluye que solamente *The Guardian* ha asumido una política editorial realmente abierta y consistente a la hora de visibilizar e incluir la diversidad de las voces online.

En cuanto a la fuentes, en situaciones de conflicto como las protestas por las elecciones de Irán en 2009 o la revuelta egipcia en 2011, diversos estudios han demostrado que los periodistas tienden a recurrir a fuentes oficiales (cfr. Hermida, 2013: 302-303).

Con la emergencia de los medios sociales, la tiranía del tiempo real ha afectado sobremanera a los procesos de verificación. Si bien la verificación constituye uno de los pilares centrales del periodismo, una buena plétora de estudios académicos parece contribuir a refutar tal convicción. Por ejemplo, Nicola Bruno analizó en un artículo la cobertura realizada por la BBC, CNN y *The Guardian* del terremoto de Haití en 2010 y en sus conclusiones señala que solamente la BBC verificaba consistentemente la información proveniente de las redes sociales. La problemática tensión entre la necesidad de publicar (en tiempo real, si es posible) con la necesaria tarea de contrastar la información ha llevado a la construcción de protocolos de verificación por parte de algunos medios. Curiosamente, estos procesos alternan métodos tradicionales y técnicas modernas (Bruno, 2011; Hermida, 2013; Hermida, Lewis y Zamith, 2014).



La emergencia de las coberturas en tiempo real parece sostener la afirmación de Bruns (2005) en relación a la transformación de las tareas de *gatekeeping* hacia una suerte de *gatewatching* en la que el periodista evaluaría, seleccionaría y publicaría información relevante extraída del flujo comunicativo social. Esto sería posible gracias a la multiplicación continua de los canales disponibles para la publicación y diseminación de noticias, por un lado, y al desarrollo de modelos colaborativos para la participación de los usuarios y la creación de contenidos. Los ciudadanos tienen la posibilidad de implicarse en la recolección, procesado, selección, comentario y distribución de la información del mismo modo que hacen los periodistas. No obstante, esto no supondría en modo alguno reemplazar a los profesionales de la información. En palabras de Axel Bruns, “journalists and editors, in turn, are engaged in a form of internal *gatewatching* which tracks the outcomes of this crowdsourced process of investigation to identify any particularly relevant, interesting, or outrageous findings to be explored further through more conventional journalistic activities” (Bruns, 2011: 121). Esta noción de *gatewatching*, magníficamente explicada por Bruns, resulta de gran utilidad a la hora de conceptualizar la emergente práctica de curación de noticias en tiempo real.

### 3.1. El blog en tiempo real de Andrew Sparrow

Andrew Sparrow constituye un buen ejemplo del rol periodístico de *gatewatching*, con su meticuloso ejercicio de *blogging* en tiempo real en la web de *The Guardian* durante las elecciones generales de 2010 en el Reino Unido. Sparrow ofrecía una meta-narración online de los eventos del día, combinados con sus propios (y de sus compañeros) análisis y comentarios con una cuidadosa curación de noticias, links, blogs y contenidos de redes sociales.

Sorprendentemente, con entradas de más de 14.000 palabras de extensión, el blog de Sparrow atraía entre 150.000-200.000 visitas al día, con un pico de cerca de 2 millones de páginas vistas en la noche de las elecciones. Incluso su *live blog* llegó a recibir 335.000 visitantes únicos (casi 35.000 más que la propia web de *The Guardian*). Andrew Sparrow gestionó impecablemente la participación de la audiencia, quienes comentaban furiosamente los contenidos de la página y aportaban material informativo valioso para la cobertura.

Charlie Beckett ofrece una buena definición de lo que es *Live blogging* cuando, refiriéndose a la actividad de Sparrow, además de señalar que su trabajo consiste en mucho más que meramente agregar contenidos, apunta lo siguiente: “It is a platform for journalists to add material that otherwise would never be published, which captures the excitement of covering an event as a journalist and conveys the atmosphere as well” (cit. en Thorsen, 2013: 132).

### 3.2. Andy Carvin: el periodista como un *social media curator*

En este sentido, Andy Carvin, estratega de medios sociales de NPR, constituiría el más célebre ejemplo de un profesional de los medios dedicado al *gatewatching* (Farhi, 2011). Carvin alcanzó fama mundial en la red durante la Primavera Árabe de 2011, diseminando reportes, imágenes y vídeos, mediando en discusiones y trabajando

colaborativamente con sus seguidores en Twitter para verificar y contextualizar el flujo informativo sobre la región en los medios sociales.

Cuando Carvin empezó a twittear sobre la situación en Túnez, en diciembre de 2010, contaba con unos 15.500 seguidores. A lo largo de 2011, centró su actividad en las protestas acontecidas en Egipto, Libia y otros países cuando las protestas se extendieron en la región. Como muestra, valga decir que en junio de 2011 ya disponía de 70.500 seguidores (Thorsen, 2013: 134). Con una estratosférica media de unos 400 tweets al día, Carvin se hizo célebre por twittear más de dieciséis horas al día, con un pico de 839 tweets.

Más allá de las cifras, lo cierto es que Andy Carvin consiguió implementar un proceso público de verificación. Una innovadora forma de certificar los contenidos informativos, pero que se halla en completa avenencia con su concepción de este esfuerzo colaborativo como una *redacción*: “I get uncomfortable when people refer my twitter feed as a newswire. It’s not a newswire. It’s a newsroom. It’s where I’m trying to separate fact from fiction, interacting with people. That’s a newsroom” (cit. en Ingram, 2012).

A pesar de hallarse físicamente en Washington D.C., Carvin fue capaz de “triangular” la información y verificar los contenidos a través de múltiples cuentas de testigos de los acontecimientos: “It’s a form of situational awareness, something I noticed in late June when I was in Tahrir Square in Cairo and hundreds of people were injured when the police attacked. I could only tell what was going on immediately in front of me. I could smell it, see it, feel it, hear it, but I didn’t know what was truly going on, whereas when I was using social media I felt I had a better sense of what was happening on the ground” (cit. en Kiss, 2011). Esto es, sin necesitar estar en primera persona en el lugar de los hechos, Carvin ha conseguido desarrollar estrategias de selección y verificación para diferenciar lo importante de lo accesorio o falso en el aluvión informativo constituido por Twitter.

Para Carvin, tal y como sugestivamente señalan Hermida, Lewis y Zamith (2014: 495), “Twitter functioned as a distributed newsroom where knowledge and expertise are fluid, dynamic and hybrid”. Esto es, concebiría Twitter como una auténtica redacción aumentada, colectiva, fruto de la inteligencia colaborativa prestada por su público. De tal modo que no son pocos los que consideran a Carvin un heterodoxo del periodismo, precursor de una nueva forma de entender la profesión.

### 3.3. Brown Moses: el periodista ciudadano como verificador de la información

El blogger británico Eliot Higgins es el fundador del respetado blog *Brown Moses*, conocido por su titánica tarea de verificación de información vehiculada a través de medios sociales. Para ello, se vale de las más variopintas herramientas tecnológicas. Higgins saltó a la fama en 2012 por su gran trabajo independiente verificando, recopilando y ordenando hasta 150 vídeos de YouTube al día sobre la guerra civil de Siria. Su extraordinaria labor llamó la atención del mismísimo *New York Times*, cuyo reportero de guerra C.J. Chivers decidió citarlo en sus reportajes dada la confiabilidad de la información que proporcionaba.

En una *Guardian Masterclass*, Claire Wardle, reputada experta en UGC, explicó cómo en mayo de 2012 la BBC identificó erróneamente una foto como tomada después de la masacre de cien personas en Houla (Siria). Gracias a las novedosas técnicas de verificación, se pudo comprobar que la imagen había sido tomada diez años antes, en Irak, por un fotógrafo profesional.

En 2014, Higgins lanzó el site *Bellingcat*. Iniciativas como ésta pretenden luchar contra el creciente problema de la desinformación. En los últimos tiempos, hemos asistido a la publicación de multitud de imágenes de Siria que se han querido pasar como si fueran de Gaza. Para evitar esto, *Bellingcat* prevé incluir tutoriales, entrevistas y contribuciones de Higgins y de otros que usan técnicas parecidas de “open source”. No en vano, el objetivo primordial de Eliot Higgins es reunir a otros periodistas ciudadanos y ofrecer herramientas para ayudar a hacer lo que él hace.

En este sentido, se ha apuntado un cierto parecido de su labor con la de Andy Carvin durante las revueltas de la Primavera Árabe o la de la mesa de UGC de la BBC, sólo que Eliot Higgins es totalmente autodidacta. Gracias a él sabemos que un ciudadano autoentrenado o periodistas amateurs pueden convertirse en expertos en un campo en particular con la ayuda de las nuevas tecnologías.

En *Bellingcat* se introducirán una serie de herramientas como: *Investigative Dashboard*, *Citizen Evidence Lab* o *Meedan's Checkdesk*, entre otras.

#### 4. CONCLUSIONES

Si bien la curación en sí no es nueva, sí que lo es su adaptación a la web. Lo hemos visto en los ejemplos estudiados (*live blogging* y Twitter). Estos novedosos procedimientos surgen como resultado de la renovación y reformulación de la relación e interacción entre periodistas y sus audiencias. Este último fenómeno, la colaboración efectiva entre periodistas y reporteros ciudadanos sería el culmen de lo que Axel Bruns (2005, 2011) denomina “mutual gatewatching process”.

En el horizonte aparecen una serie de retos a superar (*curation, verification, attribution, sources*), especialmente en su apartado ético. Poco a poco las organizaciones noticiosas se van adaptando al nuevo ecosistema y fomentan estas prácticas. Entender las dinámicas de los social media será clave para la pervivencia de los propios medios de comunicación, quienes deberán encontrar el necesario equilibrio para garantizar una interacción significativa y provechosa entre fuentes y audiencias (Thorsen, 2013: 139).

Si bien es cierto que los rasgos básicos del periodismo han permanecido casi inalterados en las últimas décadas (McQuail, 2013: 196), las tareas de los periodistas, las capacidades que necesitan y su posición en las organizaciones se han transformado radicalmente. Así, se espera que en el futuro los periodistas asuman retos técnicos (programación, conocimientos técnicos, perfil multiplataforma), retos de participación (moderación de UGC, inclusión significativa de la audiencia), retos de curación (figura del *professional content management*; distinguir entre agregación y curación; *live-blogging*) y retos comerciales (emprendedorismo como filosofía de vida, reformulación planes de estudio). De modo transversal, las universidades forzosamente deberán

replantear sus currículos, introduciendo competencias técnicas, de emprendedorismo, curación, etc.

Con la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, hemos podido observar con el paso del tiempo la aparición de una serie de efectos disruptivos causados por la transición digital. Sucintamente, los medios han tenido que adaptarse forzosamente (en algún caso, de modo traumático) al nuevo entorno mediático y asumir los correspondientes cambios en las normas periodísticas, en las prácticas profesionales y en los roles de los periodistas, en gran parte debido a la transformación de las audiencias y del concepto mismo de “lector” (convertido ahora en usuario o *producer/prosumer*). Como factores desencadenantes o catalizadores de este cambio de paradigma, podemos señalar el trascendental impacto causado por las nuevas tecnologías y la irrupción de los medios sociales, con el añadido de la pujanza de movimientos como el periodismo ciudadano o participativo.

En los últimos tiempos hemos asistido a una verdadera reordenación de la relación entre los periodistas y sus audiencias con el auge de la participación ciudadana y la reformulación (si no reinención) de los estándares y valores profesionales del periodismo. Vivimos una época convulsa, por su mutabilidad y por los desafíos que comporta, pero al tiempo constituye un momento apasionante y óptimo para la experimentación y la adopción de aventuras arriesgadas, ahora que viejas creencias o modos de hacer que creíamos perdurables se han tornado volátiles y evanescentes. En los intersticios de un mundo digital confuso y evanescente surgen estimables oportunidades para innovar.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMAD, A. N. (2010). “Is Twitter a Useful Tool for Journalists?”. *Journal of Media Practice* 11(2), pp. 145-155.

ALLAN, S. (2006). *Online News: Journalism and the Internet*. Maiden-head: Open University Press.

ALLAN, S. y THORSEN, E. –eds.– (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.

BAKKER, P. (2014). “Mr. Gates Returns. Curation, community management and other new roles for journalists”. *Journalism Studies*.

BECKETT, C. (2008). *Supermedia: saving journalism so it can save the world*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

BOCZKOWSKI, P. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*.

Cambridge: MIT Press.

BRUNO, N. (2011). "Tweet First, Verify Later? How Real-time Information is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events". Reuters Institute Fellowship Paper, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford. Disponible en: <http://reutersinstituteBe.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/tweet-first-verify-later-new-fell.html>.

BRUNS, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

BRUNS, A. (2011). "Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: new challenges for Journalism". *Brazilian Journalism Research*, 7 (11), pp. 117-136.

BRUNS, A. y HIGHFIELD, T. (2012). "Blogs, Twitter, and Breaking News: The Producers of Citizen Journalism". En R. LIND (ed.): *Producing Theory In a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*. New York, Peter Lang, pp. 15-32.

CASTELLS, M. (2007). "Communication, Power and Counter-power in the Network Society". *International Journal of Communication* 1 (1), pp. 238-266.

CHADWICK, A. (2011). "The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the 'Bullygate' Affair". *The International Journal of Press Politics*, 16 (1), pp. 3-29.

DEUZE, M. y PAULUSSEN, S. (2002). "Research Note: Online Journalism in the Low Countries: Basic Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and The Netherlands". *European Journal of Communication* 17 (2), pp. 237-245.

DEUZE, M. (2003). "The Web and Its Journalists: considering the consequences of different types of newsmedia online". *New Media and Society* 5 (2), pp. 203-230.

DEUZE, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

DOMINGO, D.; QUANDT, T.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; SINGER, J. B. y VUJNOVIC, M. (2008). "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond". *Journalism Practice* 2 (3), pp. 326-342.

FARHI, P. (2011). "NPR's Andy Carvin, Tweeting the Middle East". *The Washington Post*, 13 April 2011. Disponible en:  
[http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/npr-andy-carvin-tweeting-the-middle-east/2011/04/06/AFcSdhSD\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/npr-andy-carvin-tweeting-the-middle-east/2011/04/06/AFcSdhSD_story.html).

FERGUSON, D. A. y GREER, C. F. (2011). "Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. Are Using Twitter". *Journal of Radio & Audio Media* 18 (1), pp. 33-46.

GOODE, L. (2009). "Social News, Citizen Journalism and Democracy". *New Media & Society* 11 (8), pp. 1287-1305.

GREER, J. D. y YAN, Y. (2010). "New Ways of Connecting with Readers. How Community Newspapers Are Using Facebook, Twitter and Other Social Tools to Deliver the News". *Grassroots Editor* 51 (4), pp. 1-7.

GULYAS, A. (2013). "The influence of professional variables on journalists' uses and views and views of social media. A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom". *Digital Journalism*, 1:2, pp. 270-285.

HARRISON, J. (2009). "User-generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub". *Journalism Studies* 11 (2), pp. 243-256.

HEDMAN, U. y DJERF-PIERRE, M. (2013). "The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?". *Digital Journalism*, 1 (3), pp. 368-385.

HERMIDA, A. y THURMAN, N. (2008). "A Clash of Cultures: The Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites". *Journalism Practice* 2 (3), pp. 343-356.

HERMIDA, A. (2010). "Twittering The News: The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*, 4 (3), pp. 297-308.

HERMIDA, A. (2011). "Tweet the News: Social Media Streams and the Practice of Journalism". En S. Abingdon (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*. UK: Routledge.

HERMIDA, A. (2012). "Tweets and Truth. Journalism as a discipline of collaborative verification". *Journalism Practice*, 6:5-6, pp. 659-668.

HERMIDA, A.; THURMAN, N.; KORELL, D. y LOGAN, D. (2012). "Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer". *Journalism Studies* 13 (5-6), pp. 815-824.

HERMIDA, A. (2013). "#JOURNALISM. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet a time". *Digital Journalism*, 1:3, p. 295-313.

HERMIDA, A.; LEWIS, S. C. y ZAMITH, R. (2014). "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3), pp. 479-499).

HOLCOMB, J.; GROSS, K. y MITCHELL, A. (2011). "How Mainstream Media Outlets Use Twitter: Content Analysis Shows Evolving Relationship". *Project for Excellence in Journalism*. <http://www.journalism.org/node/27311>.

INGRAM, M. (2012). "Why It's Better for Fact-Checking to be Done in Public". <http://gigaom.com/2012/08/21/why-its-better-for-fact-checking-to-be-done-in-public>.

JARVIS, J. (2009). "Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture". *BuzzMachine*, 7 June 2009. Disponible en: <http://www.buzzmachine.com/2009/06/07/process-journalism>.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

KISS, J. (2011). "Andy Carvin: the man who tweets revolutions". *The Guardian*, 4 September 2011. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/media/2011/sep/04/andy-carvin-tweets-revolutions>.

KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2001). *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishers.

KOVACH, B. (2006). "Toward a New Journalism With Verification". *Nieman Reports*, Winter. Disponible en:  
<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100292/Toward-a-New-Journalism-With-Verification.aspx>.

LANKSHEAR, C. y KNOBEL, M. (2007). "Sampling 'the New' in New Literacies". En C. Lankshear; M. Knobel; C. Bigum y M. Peters (eds.): *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang, pp. 1-24.

LARSSON, A. (2011). "Interactive to Me – Interactive to You? A Study of Use and Appreciation of Interactivity on Swedish Newspaper Sites". *New Media & Society* 13 (7), pp. 1180-1197.

LASICA, J. D. (2003): "Blogs and Journalism Need Each Other". *Nieman Reports* 57 (3), pp. 70-74.

LASORSA, D. L.; LEWIS, S. C. y HOLTON, A. E. (2012). "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space". *Journalism Studies* 13 (1), pp. 19-36.

McQUAIL, D. (2013). *Journalism and Society*. Los Angeles: Sage.

MERAZ, S. y PAPACHARISSI, Z. (2013). "Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt". *International Journal of the Press and Politics*, 18 (2), pp. 1-29.

NEWMAN, N. (2010). "Journalism and Technology Predictions 2011". *The Media Briefing*. Disponible en: <http://www.themediabriefing.com/resource/media-market-journalism-and-technology-predictions-2011-by-nic-newman>.

PAPACHARISSI, Z. y OLIVEIRA, M. (2012). "Affective News and Networked Publics: The Rythms of News Storytelling on #Egypt". *Journal of Communication*, 62, pp. 266-282.

QUANDT, T. (2008). "(No) News on the World Wide Web?". *Journalism Studies* 9 (5), pp. 717-738.



SCHUDSON, M. y ANDERSON, C. (2009). "News Production and Organizations: professionalism, objectivity and truth-seeking". En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Lawrence Erlbaum, Routledge, pp. 88-101.

SHAPIRO, I.; BRIN, C.; BÉDARD-BRÛLÉ, I. y MYCHAJLOWYCZ, K. (2013). "Verification as a Strategic Ritual. How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy". *Journalism Practice*, 7:6, pp. 657-673.

SHEFFER, M. L. y SCHULTZ, B. (2010). "Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism". *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), pp. 472-484

SINGER, J. B. (2010). "Journalism in the Network". En S. Allan (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*. New York: Routledge, pp. 227-286.

SINGER, J. B.; HERMIDA, A.; DOMINGO, D.; HEINONEN, A.; PAULUSSEN, S.; QUANDT, T.; REICH, Z. y VUJNOVIC, M. (2011). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Oxford: Wiley- Blackwell.

THORSEN, E. (2013). "Live Blogging and Social Media Curation: Challenges and Opportunities for Journalism". En K. Fowler-Watt y S. Allan (eds.). *Journalism: New Challenges*. Centre for Journalism & Communication Research, pp. 123-145.

ZELIZER, B. (2004). "When Facts, Truth, and Reality Are God-terms: on journalism's uneasy place in cultural studies". *Communication and Critical/Cultural Studies* 1 (1), pp. 100-119.

## CURRICULUM DE LOS AUTORES

### Moisés Limia Fernández

Doctor en Periodismo y DEA en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universidad de Santiago de Compostela. En la actualidad es becario postdoctoral de la Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) en la Universidade do Minho (Braga, Portugal).

Las líneas de estudio abordadas por Moisés Limia son fundamentalmente dos. En primer lugar, su investigación personal está enmarcada en el ámbito de las relaciones entre Periodismo y Literatura (con una especialización en la obra de Gabriel García Márquez).

En segundo lugar, dentro del grupo de investigación Novos Medios, Moisés Limia se ha dedicado al estudio del Ciberperiodismo, en especial en relación a las nuevas formas de participación surgidas tras el advenimiento de la web 2.0, la interactividad, redes sociales o procesos de verificación de la información.

## Capítulo 2

# ECONOMÍA DE MEDIOS Y SECTOR AUDIOVISUAL

## El Servicio Público Audiovisual en Europa: análisis de estrategias para medios sociales

*Public Service Media in Europe: analysis of social media strategies*

**Andrea Valencia-Bermúdez**

Universidad de Santiago de Compostela

[andrea.v.bermudez@gmail.com](mailto:andrea.v.bermudez@gmail.com)

**Tania F. Lombao**

Universidad de Santiago de Compostela

[t.lombao@gmail.com](mailto:t.lombao@gmail.com)

### Resumen:

Los constantes cambios tecnológicos, en el mercado mediático o en el comportamiento de la audiencia, suponen nuevos desafíos para los medios de servicio público (PSM), que deben buscar fórmulas a largo plazo para justificar su mantenimiento, financiación, indispensabilidad y valor. Este artículo analiza la evolución de la presencia, en términos cuantitativos y cualitativos, de los PSM en redes sociales para buscar una respuesta a estos desafíos. ¿Llevan a cabo estrategias a largo plazo en el nuevo contexto digital? ¿Disponen ya de guías editoriales para medios sociales? ¿Disponen de plataformas móviles con contenidos a la carta? Los resultados muestran que, pese a que la presencia en redes es elevada y ha incrementado en los dos últimos años, menos del 40% de los PSM europeos cuentan con un respaldo editorial sobre el que sentar sus actuaciones en el nuevo escenario mediático digital. Con respecto a aplicaciones móviles, es un terreno que, en buena parte de los PSM europeos, está poco trabajado y explorado.

**Palabras clave:** PSM, redes sociales, digitalización, valor de medios públicos, servicio público de radiodifusión.

### Abstract:

Constant changes in technology; in the media market and in audience behaviour mean new challenges for Public Service Media (PSM), which must develop long-term formulas for justifying their survival, funding, indispensability and value. This article analyses the evolution of the presence, both in qualitative and quantitative term, of PSM in social networks. Are they implementing long-term strategies in the new digital context? Do they have social media guidelines and rules? And what about mobile apps? Results show that, even though a majority of PSM is present in social networking

platforms, less than 40 per cent of them have social media guidelines. Regarding mobile apps, PSM have still underexplored this issue.

**Keywords:** PSM, social networks, digitalization, public media values, public broadcasting service.

## 1. MARCO TEÓRICO

La misión encomendada para los medios de servicio público (PSM) o servicios públicos del audiovisual, y los fundamentos que deben constituir toda base de un medio público (independencia editorial y financiera; autonomía de los órganos de gobernanza; pluralidad, diversidad e imparcialidad de la programación; mandato de servicio público definido; y rendición de cuentas a la población y a órganos reguladores independientes –UNESCO,2013-) están en cuestión en toda Europa. Los retos actuales para los PSM, que vienen de la mano de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, enmarcados en un contexto de convergencia, nuevas demandas de la ciudadanía y problemas estructurales de todo el conglomerado público audiovisual, ponen de manifiesto la necesidad de actuar en el marco digital y de innovación.

Los pilares sobre los que se asienta el medio de masas por excelencia (Scolari, 2008), concebido en la mayor parte de Europa como la ventana abierta a la realidad y al servicio de la sociedad (Puyal i Ortiga, 2011), comienzan a tambalearse. Por un lado, el sistema de gestión y control de los radiodifusores públicos se ha ido debilitando y desprestigiando por el agravamiento de presiones internas y externas; y, por otro, la audiencia y grupos de interés les están retirando progresivamente su apoyo y se decantan por otras alternativas (Jacubowicz, 2007).

Los desequilibrios y críticas de la opinión pública también han desencadenado en nuevas premisas en contra de los servicios audiovisuales públicos. A las variantes del argumento económico de la “competencia desleal” se suman el conflicto de la *mediamorfosis* (Fidler, 1998), la digitalización de servicios (Moe, 2010), la insostenibilidad de la fuente de ingresos más estable (Campos, 2013) –el canon o tasa-, o la multiplicación de proveedores de contenidos audiovisuales, que cuestionan el mantenimiento de los radiodifusores públicos empleando el falso argumento de que la televisión bajo demanda es universal.

En un contexto de mudanzas constantes y crisis estructurales, Jacubowicz (2007) propone una estrategia para reafirmar, redefinir y reestructurar el servicio público de radiodifusión :

- Eliminar las objeciones ideológicas hacia los servicios públicos de radiodifusión.
- Demostrar que los PSM todavía son necesarios: debe probarse que la supuesta elección ilimitada de contenidos que ofrecen las operadoras comerciales en realidad no existe.

- Reemplazar la “R” de radiodifusión por la “M” de medios o “C” de contenido.
- Reafirmar y revalorizar la “S”, tanto en lo que se refiere a medio de servicio público como al compromiso de servicio, que demanda una modernización y extensión de plataformas.
- Resolver los problemas de financiación, tanto para los países sustentados por un canon o tasa, como aquellos subvencionados a través de publicidad, patrocinio, o los presupuestos generales del estado. Debe encontrarse una solución a largo plazo para los problemas financieros que atraviesan los PSM en Europa.
- Redefinir la “P” de público: Público es lo que diferencia a un PSM de un medio comercial. Debe redefinirse y repensar la relación de la audiencia con el medio.

Ha de tenerse en cuenta que se descarta el término de “servicio público de radiodifusión”, ya que los retos a los que se enfrentan estos medios requieren un cambio de paradigma hacia el “medio de servicio público”, implementando la estrategia acuñada en 1996 por Paul Zazera: *“Create Once, Publish Everywhere”*. Una vez que estos servicios comienzan a ofrecer contenidos a través de plataformas digitales –apunta Nissen (2006)-, se extingue inevitablemente el término de radiodifusión para configurarse el concepto de medios de servicio público, un término más apropiado para englobar el conjunto de servicios y plataformas que ofrecen, mucho más allá de la radio y la televisión.

Con respecto a este último aspecto, Scannell (1989) apuntaba que el servicio público de radiodifusión ha sido un sistema basado en relaciones asimétricas y desiguales entre los radiodifusores y la audiencia. En este supuesto sistema democrático, dice, el “poder se deriva hacia los representantes, no a quienes deben representar”. En este sentido, también señalaba Ytreberg (2002) que hay cuatro tipos ideales de auto-presentación de radiodifusores públicos: paternalistas, burócratas, carismáticos, y vanguardistas. Ninguno de ellos, apunta el autor, se acerca a la audiencia a la que en principio se dirige, ni busca legitimación en términos de contenidos. No obstante, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha otorgado un papel relevante al usuario, lo que ha obligado a los PSM a reconducir sus actuaciones.

Los medios audiovisuales de servicio público ya entienden las consecuencias positivas de la presencia en medios sociales, aunque de forma tímida y aislada. De hecho, se puede considerar sintomático que en los últimos años se hayan creado departamentos y equipos especializados en el área de innovación (los conocidos como “*MediaLabs*” o “Laboratorios digitales de innovación”), con la intención de profesionalizar la relación de la organización con los medios de autocomunicación, o que buena parte de los medios audiovisuales de servicio público europeos cuenten ya con respaldo en plataformas móviles. A las redes sociales “tradicionales” o veteranas (Facebook y Twitter), en las que una buena parte de los PSM ya establecen estrategias, sobre todo en lo que respecta al ciclo vital de la noticia, se unen otras que sirven de terreno para la experimentación (Saikali, 2015): Periscope, Instagram, YouTube, o Google+.

La web 2.0 se basa en la participación del público en la red (Cabrera, Casquero, Fernández y Jiménez, 2007) en un momento en el que se produce la mejora de los

equipos domésticos (Pestano, 1999) en el marco de la “era de la participación” (Díaz Arias, 2006). Y la presencia de PSM en medios sociales aporta tres beneficios (Orihuela, 2008): mejorar su identidad de marca, fidelizar e interactuar.

Como apunta Hujanen (2002), en aras de sobrevivir en el nuevo ecosistema mediático, los PSM deben retener y concentrarse en su papel como productores y proveedores de contenidos. Jacobowicz (2007) añade que la preocupación principal de estos medios debe continuar siendo la naturaleza de sus contenidos, y que los usuarios se sientan reconocidos en ellos. En este sentido, Kearns (2003) afirma que “la gente debe sentir que los medios públicos les pertenecen. Y los nuevos medios, tal y como reconocieron muchos PSM, aportan grandes oportunidades para eliminar la barrera hasta entonces infranqueable entre medios y públicos”.

### 1.1. Legislación de los PSM en nuevos medios

Con respecto a nuevos medios, el Consejo de Europa, que reconoce el papel relevante y la misión de los PSM, también apunta la necesidad de su presencia en el escenario digital:

*“Los estados tienen la obligación de garantizar en su jurisdicción el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la libertad de reunión y asociación, según lo dispuesto en los artículos 10 y 11 del Convenio Europeo de Derechos Humanos, que debe aplicarse de igual forma a Internet” (C.E.,2015).<sup>1</sup>*

En este sentido, cuando implementen políticas para medios sociales a nivel nacional y en la comunidad internacional, recomiendan que los miembros de la UE:

*“Promuevan y protejan el libre y transfronterizo flujo de información, teniendo debidamente en cuenta los principios de esta recomendación, especialmente para asegurar que estos principios estarán reflejados en los marcos regulatorios o en las políticas que se lleven a cabo; [y] alentar a que el sector privado, la sociedad civil y las comunidades técnicas apoyen y promover la implementación de los principios incluidos en esta recomendación”.<sup>2</sup>*

Además, el Comité de Ministros también señala la necesidad de que las organizaciones de servicio público empleen diversas plataformas para ofrecer contenidos variados y cumplir con su misión de servicio público. No obstante, los retos a los que se enfrentan los PSM –dice el comité en esta declaración- evidencian la necesidad de complementar, y en algunos casos, reemplazar, la gestión de estos medios:

*El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información otorga a los medios de servicio público una oportunidad inigualable de cumplir con su cometido a través de nuevas vías, permitiéndoles ofrecer contenidos mejor dirigidos y más interactivos. También permite que los PSM entablen debates más coherentes con sus audiencias, involucrándolos como stakeholders, participantes, y co-creadores, más que simples destinatarios pasivos. Esto se aplica especialmente al caso de la audiencia joven, cuyo consumo es mayoritariamente a través de Internet, móviles, y medios participativos. La adaptación y adopción exitosa de nuevas plataformas ayudan a*

*los PSM a cumplir con sus objetivos adicionales dentro de su cometido de servicio público.<sup>3</sup>*

En lo que concierne a la Unión Europea, la Resolución del Consejo de Europa, que establece los principios fundamentales del Protocolo de Ámsterdam con respecto a la radiodifusión, establece que un aumento de la diversificación de programas sobre la oferta de contenidos en el escenario mediático digital reforzaría la importancia de la misión de los PSM:

“La capacidad de los servicios públicos de radiodifusión para ofrecer programas y servicios de calidad al público no solo debe mantenerse, sino también reforzarse, incluyendo el desarrollo y la diversificación de actividades en la era digital.”<sup>4</sup>

Es evidente que los retos para los medios de servicio público en la era digital vienen de la mano de la innovación, el incremento de contenidos para el consumidor, la fragmentación de la audiencia, y la definición del “espacio disponible” para los PSM con respecto a las operadoras comerciales, que suman a sus desaprobaciones tradicionales la premisa de que Internet está caracterizado por el libre e infinito acceso a contenidos, por lo que el pilar sobre el que se sustentaban los PSM –universalidad– se cae por su propio peso.

Tanto los tratados como la ley secundaria del Consejo de Europa y la Unión Europea reconocen la importancia de Internet y los servicios que de él emanan para la configuración de un espacio mediático que empodere a la audiencia. No obstante, los tribunales europeos, aunque subrayan el papel relevante de internet en la mejora del acceso público a la información, todavía no han decidido hasta qué punto algunas actividades online exceden o podrían exceder el cometido de los PSM. Sin embargo, atendiendo a las decisiones de la Comisión Europea, cuya conclusión se basa en el “compromiso de ayudas públicas”, lo que sirve como guía para la implementación de test para evitar distorsiones del mercado al permitirle a los PSM desempeñar un papel activo en el escenario mediático digital (OBS, 2015).

## 2. METODOLOGÍA

Este trabajo se basa en el análisis de tres aspectos que vinculan a los medios de servicio público europeos con un valor principal de sus servicios: la innovación. Así, se estudia, en primer lugar, la legislación que emana del Consejo de Europa y la Comisión Europea sobre la actividad de los PSM en el entorno digital. Por otro, la evolución de la presencia en dos redes sociales (Facebook, Twitter) de los medios de servicio público de la Unión Europea (UE28), así como las estrategias para llevar a cabo actuaciones en el nuevo contexto mediático digital. Se muestran los resultados de los datos obtenidos en tres periodos: octubre de 2014, marzo de 2015, y julio de 2015. En último lugar, se analizan las plataformas o aplicaciones móviles de los PSM estatales europeos, atendiendo a dos aspectos: el formal y la personalización.

Como fuentes principales, se emplean los datos vertidos en los informes de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU), el Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS), los



documentos emitidos por la Comisión Europea y el Comité de Ministros de la Unión Europea, los informes anuales de cada una de las corporaciones públicas estatales, y el material científico sobre PSM producido entre 2008 y 2015.

Es necesario puntualizar que se escogen las cuentas principales de cada uno de los medios públicos a nivel estatal. Como variables, se analiza, en el caso de *Facebook* y *Twitter*, la evolución del número de seguidores, seguidos, publicaciones diarias, y tipo de interacción (en el caso de Twitter: retuit y tuit).

Para el empleo de anglicismos, así como la redacción de la comunicación en general, se siguen las recomendaciones dictadas por la Fundación del Español Urgente (Fundéu) de la Agencia EFE.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Guías editoriales para medios sociales de los PSM europeos

No solo por imperativo de su misión, sino también por proyección de su futuro estratégico, el servicio público audiovisual no debería estar ausente en las nuevas plataformas que ofrece la red ni en redes sociales, en las que se comunican e interactúan de forma directa con sus públicos. Las redes de interacción social incorporan cuatro aspectos relevantes: conexiones, cooperación, vinculación de relaciones y virtualidad (Ellison y Boyd, 2007). Y a estos cuatro podrían sumarse otras dos características: propagación viral y funcionalidad operativa para la gestión automatizada –robotización– de contenidos y objetos a través de las redes digitales.

Como muestran las tablas 1 y 2, los PSM sí están presentes en redes sociales, pero no todos ellos siguen una estrategia para estos nuevos medios. De las 28 corporaciones públicas estatales de la UE, ocho cuentan con respaldo editorial sobre el que sentar sus actuaciones al respecto: la ORF de Austria, la VRT flamenca de Bélgica, la YLE de Finlandia, FT de Francia, la RTÉ de Irlanda, la RAI de Italia, la BBC de Reino Unido y la TVR de Rumanía. Aunque en las guías de uso de medios sociales más recientes continúa primando el control de riesgos, también se valoran las ventajas basadas en la capacidad de fomentar la transparencia para impulsar relaciones positivas con las audiencias y fortalecer la comunidad. Y las redes sociales ofrecen cuatro oportunidades fundamentales: visibilidad, trazabilidad, editabilidad y asociación.

#### 3.2. Evolución de los PSM en redes sociales (2014-2015)

Las tablas a continuación muestran la evolución de la presencia de medios de servicio público en las dos redes sociales analizadas (Facebook, Twitter).

Tabla 1: Medios estatales de servicio público de la UE en Facebook

FACEBOOK										
PSM	CONTA PRINCIPAL	SEGUIDORES			PUBLICACIONES DIARIAS			INTERACCIONES		
		oct-14	mar-15	jul-15	oct-14	mar-15	jul-15	oct-14	mar-15	jul-15

ZDF - Alemania	ZDF	376.888	403.525	413.416	10	7	8	No	No	No
ORF - Austria	ORF	18.669	24.630	31.009	4	5	4	No	No	No
RTBF - Bélgica	RTBF TV	35.527	40.044	43.062	4	4	4	No	No	No
VRT - Bélgica	VRT	1.288	1.759	2.248	***	-	-	No	No	No
BNT - Bulgaria	BNT	40.662	54.796	63.000	8	15	12	No	No	No
CyBC - Chipre	Cyprus Broadcasting Corporation	897	967	973	No desde 05/13**	No desde 05/13	No desde 05/13	No	No	No
HRT - Croacia	Novi Mediji, Hrvatska radiotelevizija	27.774	30.831	31.972	15	4	4	No	No	No
DR - Dinamarca	DR Nyheder	97.909	121.128	154.303	10	20	17	No	No	No
RTVS - Eslovaquia	RTVS	17.445	20.082	22.615	1	3	2	No	No	No
RTVSLO - Eslovenia	Uradna stran RTV Slovenija	14.526	16.543	17.844	5	6	5	No	No	No
RTVE - España	RTVE	429.106	459.622	474.497	16	15	15	No	No	No
ERR - Estonia	Eesti Rahvusringhääling	6.981	7.293	7.346	5 mes	No desde 12/14	No desde 12/14	No	No	No
YLE - Finlandia	Yleisradio	46.155	50.667	53.233	2	5	5	No	No	No
FR - Francia	France Télévision	46.992	51.607	53.127	1	Eventual	Eventual	No	No	No
ERT - Grecia	ERT	-	-	1.310	-	-	-	No	No	No
MTVA - Hungría	MTVA	11.160	13.368	15.421	Eventual	Eventual	Eventual	No	No	No
RTÉ - Irlanda	RTÉ News	44.550	63.484	87.844	9	11	10	No	No	No
RAI - Italia	RAI.TV	374.840	391.173	391.726	18	22	21	No	No	No
LTV - Letonia	latvijasTV	1.510	2.303	2.933	Eventual	8	10	No	No	No
LRT - Lituania	LRT.LT	63.575	71.114	76.781	Eventual	6	8	No	No	No
PBS - Malta	Television Malta	21.093	28.352	48.106	34	50	45	No	No	No
NPO - Países Bajos	NPO.nl	6.959	13.322	14.350	1	2	2	No	No	No
TVP - Polonia	tvppl	47.689	56.645	67.138	1	4	3	No	No	No
RTP - Portugal	rtp	374.124	389.005	381.885	4	4	4	No	No	No
BBC - Reino Unido	BBC News	11.914.878	14.885.573	17.036.010	10	13	12	No	No	No
CT - República Checa	ceskatelevize	61.972	69.732	74.592	1	1	1	No	No	No
TVR - Rumanía	televiziunea.romana	67.703	69.954	72.608	6	5	6	No	No	No
SVT - Suecia	SVT	68.007	81.496	92.568	3	5	5	Sí	No	No

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la presencia de PSM en Facebook, se muestra una tendencia positiva en el número de seguidores, aunque la actividad y el número de publicaciones se mantiene en los dos últimos años. Ninguna corporación pública estatal interacciona con el

usuario. De forma aislada, la SVT sueca mantenía conversaciones sociales con la audiencia a través de Facebook, pero dejó de hacerlo en 2015.

Cabe destacar el caso de Reino Unido en cuanto al número de seguidores, ya que alcanza en solitario más de 17 millones. En cuanto al resto, se aprecian diferencias significativas: mientras Chipre no llega a los mil seguidores, los de España, Portugal, Italia y Alemania pasan los 370.000. La toma de marzo de 2015 reveló un incremento en el número de seguidores en todas las corporaciones. De una media de 507.985 “Me gusta”, la cifra ascendió este 2015 a 622.326 fans.

Continúa destacando la BBC y, en segundo lugar, de lejos, la RTVE española, con casi 460.000 seguidores, y la ZDF alemana, con poco más de 400.000. Las corporaciones con menos seguidores (menos de 10.000) continúan siendo la CyBC de Chipre, la VRT de Bélgica, la LTV de Letonia y la ERR de Estonia.

El contenido y uso que cada medio público le otorga a su perfil es eminentemente como portal para publicar noticias, ampliar y anunciar las parrillas de programación. No se aprecian cambios destacables entre las tomas de datos de octubre de 2014 y marzo de 2015. Finlandia y Francia apuestan por un uso más corporativo de su perfil, lo que explicaría el reducido número de publicaciones diarias. En octubre de 2014, los PSM más activos eran la PBS en Malta, la RAI italiana, la RTVE española y la HRT croata, con 34, 18, 16 y 15 publicaciones diarias de media, respectivamente. En 2015, el ranking continúa encabezado por la PBS, seguida de la RAI y la DR danesa.

Tabla 2: Medios estatales de servicio público en Twitter

TWITTER													
PSM	@	SEGUIDORES			SEGUIENDO			PUBLICACIONES DIARIAS			INTERACCIONES		
		oct-14	mar-15	jul-15	oct-14	mar-15	jul-15	oct-14	mar-15	jul-15	oct-14	mar-15	jul-15
ZDF - Alemeña	ZDF	503.000	577.000	648.000	220	226	264	24	18	11	Re*	Re	Re
ORF - Austria	ORF	7.041	9.980	11.300	-	-	-	6	4	3	No	No	No
RTBF - Bélgica	RTBFtv	35.300	37.300	39.600	1.273	1.276	1.265	8	5	5	Re	Re	Re
VRT - Bélgica	VRT	-	10.800	12.200	-	399	246	-	3	2	-	Re	Re
BNT - Bulgaria	BNT_1	5.915	-	8.330	107	-	121	5	-	6	No	-	No
CyBC - Chipre	cybc2012	874	898	919	47	47	47	No publica	No publica	No publica	-	-	-
HRT - Croacia	HRTvijesti	-	-	5.198	-	-	191	-	-	20	-	-	Re
DR - Dinamarca	DR Nyheder	20.800	97.100	128.000	116	13	15	30	Eventual	Eventual	No	No	No

RTVS - Eslovaquia	RTVS	2.545	3.207	3.897	29	28	29	1	1	1	Re	Re	Re
RTVSLO - Eslovenia	RTV_Slovenija	23.000	30.600	35.200	1.546	1.307	1.343	4	7	5	Re	Re	Re
RTVE - España	RTVE	739.000	795.000	842.000	255	260	267	30	85	42	Re	Re	Re
ERR - Estonia	err_ee	4.352	4.922	5.255	40	45	48	7	6	8	No	No	No
YLE - Finlandia	Yleisradio	27.300	31.900	38.900	332	344	366	5	6	4	No	No	No
FR - Francia	francetel_e	57.500	70.300	82.000	110	123	205	4	3	4	No	No	No
ERT - Grecia	EPT	-	-	47.000	-	-	560	-	-	75	No	No	No
MTVA - Hungría	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RTÉ - Irlanda	rte	91.600	164.000	206.000	20.900	21.600	22.200	23	20	30	No	Re	No
RAI - Italia	rai.tv	274.000	328.000	368.000	247	268	304	23	21	19	Re	Re	Re
LTV - Letonia	latvijasTV	4.152	5.469	6.408	413	564	577	4	4	5	Re	Re	Re
LRT - Lituania	LRTinklas	3.994	4.493	4.825	78	68	78	11	4	5	No	No	No
PBS - Malta	Televisio nMalta	1.190	2.062	3.053	142	700	863	31	40	53	No	No	No
NPO - Países Bajos	Publieke Omroep	15.000	19.500	21.400	506	505	470	8	10	6	Re	Re	Re
TVP - Polonia	TVP Info	-	269.000	348.000	-	870	932	-	50	50	-	Re	Re
RTP - Portugal	rtppt	230.000	274.000	310.000	10.430	10.500	10.500	14	12	9	No	No	Re
BBC - Reino Unido	BBCWorld	7.800.000	9.180.000	10.600.000	61	61	61	40	50	50	Re	Re	Re
CT - República Checa	CzechTV	47.300	83.700	106.000	8	10	10	1	1	1	No	Re	Re
TVR - Rumanía	_TVR	1.548	1.797	2.063	170	170	170	7	4	5	No	No	No
SVT - Suecia	svt	21.200	25.500	29.300	6.786	6.800	6.766	4	6	Even tual	Re	Re	Re

**\*reduit/\*\* Sin publicar contenidos desde/\*\* \*\* No publica/**

Fuente: Elaboración propia

Las 28 corporaciones analizadas tienen un perfil abierto en Twitter, si bien en la toma de datos de octubre de 2014 no era posible acceder a las cuentas de la VRT de Bélgica y la PBS de Malta, obstáculo superado en el caso del medio público belga. Tal y como muestra la tabla 2, en la primera toma la media de seguidores se situaba en los 381.734, con la BBC a la cabeza también en esta red social –casi 8 millones de seguidores-, seguida de las corporaciones alemana y española. Por su parte, Grecia y

Chipre no llegaban al millar de seguidores y Hungría no alcanzaba el centenar. En marzo de 2015, la cifra media de seguidores ascendía a 462.989. La BBC alcanzó los 9 millones, seguida de RTVE, con casi 800.000, y la ZDF, con cerca de 580.000. Las de menos seguidores continúan siendo Grecia, Chipre y Hungría.

### 3.3. Aplicaciones móviles

Los PSM se están adaptando al cambio de paradigma en el consumo televisivo. Los usuarios de móvil en 2013 (Comscore) en la EU5 (Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y España) supera los 240 millones de personas, y la penetración de teléfonos inteligentes es de un 57%. Por otro lado, el 31% de los usuarios de internet reconocen consumir contenidos a la carta habitualmente (IAB Spain, 2015). Con estas cifras por delante, los PSM apostaron por poner en marcha aplicaciones móviles para aportar valor añadido a sus audiencia y entablando una fructífera conversación con el usuario.

#### 3.3.1. Análisis formal

Las variables de análisis empleadas en la primera tabla con:

- Número de elementos: productos/contenidos que se visualizan en la interfaz una vez que abres la aplicación.
- Jerarquización: cómo se ordenan los contenidos.
- Slider: recurso que se emplea para presentar la información de forma dinámica.
- Directos: ¿la aplicación permite la opción de ver en directo alguno o todos los canales de la corporación?
- Info. (información): datos corporativos.
- Compartir: posibilidad de compartir en redes sociales o vía email.

Tabla 3. Análisis formal de aplicaciones móviles de los PSM en EU

PAÍS	APP	ELEMENTOS	JERARQUIZACIÓN	SLIDER	DIRECTOS	INFO.	COMPARTIR
Alemania	ZDFmediathek	7	Destacado+Programa	Sí	Sí	Sí	Sí
Austria	ORF-TVthek	1	Últimos temas	Sí	Sí	Sí	Sí
Bélgica (RTBF)	RTBF	6	Temas	No	Sí	Sí	Sí
Bulgaria	BGCN TV	2	Canal	No	Sí	No	No
Chipre	CyBC TV-Radio	-	-	-	-	-	-
Croacia	HRT Radio	-	-	-	-	-	-
Dinamarca	DR TV	1	Destacado+Últimos temas	Sí	Sí	No	No
Eslovaquia	-	-	-	-	-	-	-
Eslovenia	RTV 4D	6	Temas	No	Sí	No	Sí
España	RTVE	12	Bloques	No	Sí	No	Sí
Estonia	ERR	7	Canal	No	Sí	No	No
Finlandia	yle	3	Destacado+Canal	Sí	Sí	Sí	Sí
Francia	la 1ère	9	Temas	No	Sí	No	Sí
Grecia	-	-	-	-	-	-	-
Hungría	Híradó	2	Últimos temas	No	No	Sí	No
Irlanda	RTÉ Player	7	Últimos temas	Sí	Sí	Sí	Sí

Italia	rai.tv	4	Bloques	No	Sí	No	Sí
Letonia	LSM.lv	4	Destacado+Últimos temas	No	Sí	Sí	Sí
Lituania	LRT Grotuvas	6	Canal	No	Sí	Sí	No
Malta	TVM News	9	Últimos temas	No	Sí	No	No
P. Bajos	NPO	2	Programación	No	Sí	Sí	No
Polonia	sport.tvp.pl	3	Destacados deportes	Sí	Sí	Sí	Sí
Portugal	RTP Play	7	Destacado+Programa+Canal	No	Sí	Sí	Sí
R.Unido	BBC iPlayer	6	Destacados	No	No	Sí	Sí
R. Checa	ČT 24	9	Últimas noticias	No	Sí	Sí	Sí
Rumanía	TVR+	3	Últimas noticias+Exclusivo	Sí	Sí	Sí	Sí
Suecia	SVT Play	2	Destacados	Sí	Sí	No	Sí

Fuente: elaboración propia, 2015.

El caso de Polonia es significativo, ya que la aplicación ofrece solamente contenido deportivo. Eslovaquia y Grecia (por la reconfiguración de su medio público) no cuentan con este servicio. A excepción de Reino Unido y Hungría, el resto de las corporaciones que cuentan con aplicación permite ver contenidos en directo.

En cuanto al uso del slider, el 75% no lo emplea en sus aplicaciones móviles. El número de elementos varía de un grupo a otro, y la media se queda en 4. En cuanto a información corporativa, es destacable que aún hay 9 corporaciones que no la incluyen, y sobre la vinculación con redes sociales, quedan por incluir esa opción 5 PSM.

### 3.2.2. Personalización

*Empowering Society* es el lema empleado por la UER como estrategia clave de los medios de servicio público, y la personalización forma parte de ella. Estos son los aspectos analizados:

- Tipo de registro: cómo se puede registrar el usuario.
- Favoritos: opción de seleccionar los contenidos que más le interesen al usuario y almacenarlos en un espacio de la propia aplicación.
- Ajustes: opción de modificar aspectos de la aplicación.
- Búsqueda de contenidos.

Tabla 4. Personalización de aplicaciones móviles de los PSM en EU

PAÍS	APP	TIPO DE REGISTRO	FAVORITOS	AJUSTES	BÚSQUEDA
Alemania	ZDFmediathek	Sin registro	Sí	No	Sí
Austria	ORF-TVthek	Sin registro	Sí	No	Sí
Bélgica (RTBF)	RTBF	Sin registro	No	No	No
Bulgaria	BGCN TV	Sin registro	No	No	No
Chipre	CyBC TV-Radio	App de pago	-	-	-
Croacia	HRT Radio	-	-	-	-
Dinamarca	DR TV	Sin registro	-	-	Sí
Eslovaquia	-	-	-	-	-

Eslovenia	RTV 4D	Sin registro	No	Sí	No
España	RTVE	Sin registro	No	No	No
Estonia	ERR	Sin registro	No	Sí	Sí
Finlandia	yle	Sin registro	Sí	No	Sí
Francia	la 1ère	Google +	Sí	Sí	Sí
Grecia	-	-	-	-	-
Hungría	Híradó	Sin registro	No	No	No
Irlanda	RTÉ Player	Facebook/R.propio	Sí	Sí	Sí
Italia	rai.tv	Sin registro	Sí	No	Sí
Letonia	LSM.lv	Sin registro	No	No	Sí
Lituania	LRT Grotuvas	Sin registro	No	No	No
Malta	TVM News	Sin registro	No	No	No
P. Bajos	NPO	Sin registro	No	Sí	No
Polonia	sport.tvp.pl	Rexistro propio	Sí	Sí	Sí
Portugal	RTP Play	Sin registro	No	No	Sí
R.Unido	BBC iPlayer	Suscripción	Sí	Sí	Sí
R. Checa	ČT 24	Twitter/R.propio	Sí	No	No
Rumanía	TVR+	Facebook/R.propio	Sí	No	Sí
Suecia	SVT Play	Sin registro	Sí	No	Sí

Fuente: elaboración propia, 2015

Tal y como se muestra en la tabla, la capacidad de customización de la aplicación por parte del usuario difiere significativamente de una corporación a otra. Es destacable el caso de Chipre, cuya aplicación móvil es de pago. Las que permiten registro de usuario lo vinculan a través de LDAP a Facebook, Twitter y/o Google+ o/y con registro propio en el caso de República Checa, Rumanía, Irlanda y Polonia.

En cuanto a ajustes, Polonia, Reino Unido, Países Bajos, Irlanda y Eslovenia son las únicas que permiten modificar aspectos de la aplicación, lo que supone un 25% de las corporaciones.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente artículo encontraba en la innovación y el escenario mediático digital de los PSM su razón de ser, ya que este aspecto es uno de los principales indicadores sobre los que deben trabajar los medios de servicio público. Con respaldo legislativo tanto del Consejo de Europa como –más explícitamente- de la Comisión, los PSM no solo tienen cabida en este nuevo contexto, sino que es necesario que establezcan estrategias de actuación en estos medios sociales.

Tal y como muestran los resultados, tan solo ocho de las veintiocho corporaciones estatales de la Unión Europea cuentan con respaldo editorial sobre el que sentar sus actuaciones en medios sociales. No obstante, sí que están presentes en las principales redes sociales. En Facebook, la gran mayoría tiene un papel activo publicando, ampliando, y anunciando contenidos y programación, aunque la BBC es el caso más destacado. En Twitter, donde también están presentes todas las corporaciones, las

cuentas se usan para enlace a noticias y ampliaciones, excepto en Francia y Finlandia, que les otorgan a sus cuentas un matiz eminentemente corporativo.

Grecia y Eslovaquia no tienen aplicación móvil, y la de Polonia se dedica únicamente a contenido deportivo. La vinculación entre la aplicación móvil y las redes sociales de la corporación es un terreno poco trabajado para la mayoría de PSM. La personalización de la aplicación y la posibilidad de registro tampoco es un campo explorado. Casi el 70% no permite acceder como usuario registrado, por lo que no ofrece la pestaña de favoritos.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRIAZA, K., NOWAK, E. y KUHN, R. (2015). *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*. Nueva York: Routledge.

BOYD, D. y ELLISON, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, Issue 1, p210-230*. Blackwell.

CABRERA, M., CASQUERO, G., FERNÁNDEZ, M., y JIMÉNEZ, E. (2007). El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital. *IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Universidad Ramón Llull: Barcelona

CAMPOS, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. En *Revista Latina de Comunicación Social*.

COMSCORE (2013). Spain Digital. Future in Focus.

DÍAZ ARIAS, R. (2006). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de *Congreso internacional de blogs y periodismo en la red*: <http://www.ucm.es/eprints/5983/>

FIDLER, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Barcelona: Granica.

HUJANEN, T. (2004). *Content production as the New Identity of Public Service Broadcasting: Lessons of a Digital Television*. Copenhagen.

IAB SPAIN (2015). VI Estudios Redes Sociales Interactive Advertising Bureau. Recuperado el 3 de noviembre de 2015, de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuar\\_Redres\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Redres_Sociales_2015.pdf)

JAKUBOWICZ, K. (2007). Public Service Broadcasting in the 21st century: what chance for a new beginning?. En G. F. Lowe, & J. Bardoel (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. (pp. 29-49). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

KEARNS, I. (2003). *A Mission to Empower: PSC. From public Service Broadcasting to Public Service Communications*. Institute for Public Policy Research. Westminster e-Forum.



MOE, H. (2010). Governing public service broadcasting: "Public value tests" in different national contexts. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 207-223.

NISSEN, C. (2006) Public Service Media in the Information Society. Report prepared for the *Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society* (MC-S-PSB), Estrasburgo: Consejo de Europa, [http://www.coe.int/T/E/Human\\_Rights/media/1\\_Intergovernmental\\_Co-operation/MC-S-PSB/H-Info%282006%29003\\_en.pdf](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-PSB/H-Info%282006%29003_en.pdf)

OBS (2015). Online activities of public service media: remit and financing. Estrasburgo: Francia.

PESTANO, J. M. (1999). Aportaciones de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación audiovisual en las instituciones. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 23.

PUYAL i ORTIGA, J.M. (2011). La realidad inversa. Barcelona: Destino.

SAIKALI, M. (2015). Intervención en el Observatorio de Innovación de RTVE. Sant Cugat: Barcelona.

SCANNELL, P. (1989). Public Service broadcasting and modern public life. *Media, Culture and Society*.

SCOLARI, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. En *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*.

UER (2014). Media Online. Ginebra: Suiza. Recuperado o 10 de marzo de 2014 [http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Programming/Media%20Online/MediaOnline\\_booklet\\_aug2014.pdf](http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Programming/Media%20Online/MediaOnline_booklet_aug2014.pdf)

UNESCO (2013). Indicadores de calidad de las emisoras públicas. Evaluación Contemporánea. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616s.pdf>

VARELA, J. (2005) "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información". En *Telos*, 65. Recuperado el 10 de marzo de 2015: <http://www.campusred.net/tepos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>

YTREBERG, E. (2002). Ideal types in public Service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avant-gardists. *Media, Culture and Society*.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> Comité de Ministros, Recomendación Rec (2015) 6 del 1 de abril de 2015 sobre el flujo libre y transfronterizo flujo de información en Internet, principio 1.1.

<sup>2</sup> Ídem, nota 1.

<sup>3</sup> Comité de Ministros, Recomendación Rec (2012)1 sobre gobernanza en medios de servicio público del 15 de Febrero de 2012:

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908265>.

<sup>4</sup> Ídem, nota 1.

## CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

### **Andrea Valencia-Bermúdez**

Ourense, España. Doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela y estudiante de Lenguas Aplicadas y Traducción en la Universidad de Vic. Anteriormente, se graduó en Periodismo y obtuvo el título de Máster en Comunicación e Industrias Creativas, ambas en la Universidad de Santiago de Compostela. Su línea de investigación tiene como objeto de estudio los medios audiovisuales de servicio público. Su tesis doctoral se centra en los indicadores de valor y calidad para los medios de servicio público de la Unión Europea.

### **Tania F. Lombao**

Lugo, España. Profesora asociada de la Universidad de Santiago de Compostela y doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la misma universidad, con la tesis titulada “La responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea”, que recibió la mención cum laude, bajo la dirección del Dr. Francisco Campos Freire. Licenciada en Periodismo por la USC, compagina la investigación en el grupo Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC, la asistencia a congresos y la elaboración de comunicaciones con su trabajo como periodista en la Cadena Ser de Lugo. Además, colabora eventualmente como corresponsal en Lugo para la Agencia Efe y Europea Press.

## **Transición hacia la televisión digital terrestre y su vinculación con medios sociales. Caso de estudio: países andinos**

*Transition to digital terrestrial television and its relationship with social media. Case Study: Andean countries*

**Abel Suing**

Universidad Técnica Particular de Loja

[arsuing@utpl.edu.ec](mailto:arsuing@utpl.edu.ec)

**Carlos Ortiz**

Universidad Técnica Particular de Loja

[ccortiz@utpl.edu.ec](mailto:ccortiz@utpl.edu.ec)

**Geovanna Salazar Vallejo**

Universidad Técnica Particular de Loja

[gesalazar2@utpl.edu.ec](mailto:gesalazar2@utpl.edu.ec)

### **Resumen**

La transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT) en los países andinos ocurre cuando emergen y se consolidan los medios sociales, las expectativas de cambio en la forma y el fondo de la televisión se enfrentan a continuas mejoras en el acceso y disponibilidad de contenidos en Internet. En este inicio difuso de la TDT en la región surgen inquietudes respecto a conocer la incidencia y relación de los medios sociales en la transición digital ¿Cómo se integra la participación de las audiencias en la programación de la televisión? ¿Se consolidará una TDT o una televisión social en la región? En el entorno señalado, a través de la investigación, se pretende determinar las tendencias en la relación entre medios sociales y programas de televisión de señal abierta desde de análisis cuantitativos y cualitativos de cuentas y contenidos en redes sociales de los noticieros (género informativo) y magazines (entretenimiento) de las estaciones públicas y privadas líderes de cada país del área andina, Ecuador: Ecuavisa y Ecuador TV, Colombia: Caracol TV y Señal Colombia, Perú: América TV y TV Perú

Bolivia: ATB y Bolivia TV; además se realizan entrevistas semiestructuradas a expertos sobre televisión social y redes sociales. Las hipótesis de investigación son: 1) La Televisión Social tiene presencia en los países andinos y gana aceptación; 2) La transición hacia la TDT en los países andinos está influenciada por la creciente participación de las audiencias en medios sociales. Se concluye principalmente que: 1) los canales privados gestionan de mejor forma los medios sociales que los canales públicos; 2) los países que mejor integran redes sociales en su programación son Colombia, Ecuador y Perú; 3) es necesario fortalecer la gestión de medios sociales en los canales del área andina.

**Palabras Clave:** televisión digital, redes sociales, narrativa audiovisual, noticias, ficción.

### Abstract

The transition to Digital Terrestrial Television (DTT) in the Andean countries occurs when the social media emerge and consolidate, the expectations for change in the form and substance of television face continuous improvements in access and availability of content Internet. In this fuzzy start of DTT in the region concerns arise regarding the incidence and relationship of social media in the digital transition ¿How is the participation of the audience integrated into the television programming? ¿A DTT or social TV will be consolidated in the region? In the environment identified through this research, it's aims to determine trends in the relationship between social media and television signal open from quantitative and qualitative analyzes of accounts and content on social networks newscasts (news genre) and magazines (entertainment) public stations and private leaders of every country in the Andean region, Ecuador: TV Ecuavisa and Ecuador, Colombia: Caracol TV Signal and Colombia, Peru: America TV and TV Peru, Bolivia: Bolivia ATB and TV; semistructured also experts on social networks and social television interviews are conducted. The research hypotheses are: 1) The Social TV has a presence in the Andean countries and gains acceptance; 2) The transition to DTT in the Andean countries is influenced by increasing audience participation in social media. Mainly it concluded that 1) the private channels have better manage the social media than public channels; 2) countries that better integrate social networks in its programming are Colombia, Ecuador and Peru; 3) it is necessary to strengthen the management of social media channels in the Andean region.

**Keywords:** digital television, social networks, audiovisual narrative, news, fiction.

## 1. MARCO TEÓRICO

Actualmente las pantallas conectadas de América Latina apuntan a un crecimiento continuado. Dataxis (dataxis.com), señala que los televisores conectados alcanzarán los 70 millones de unidades a través de los siete principales mercados de la región en diciembre de 2018. Las diferentes plataformas de distribución están cambiando las

maneras de producción y consumo de contenidos. Esta afirmación, algo generalista y probablemente tendenciosa está en la mente de todos los profesionales de la comunicación, pero no se termina de concretar en cifras reales. Al mismo tiempo, la televisión tradicional está atravesando una transformación tecnológica fundamental, necesaria para entender su futuro inmediato (García, Vinader y Albuin, 2010: 85).

La nueva señal de TDT permite que los canales de televisión ofrezcan nuevas funciones que van más allá de la simple producción de contenidos audiovisuales y refuerzan la experiencia del televidente, tales como señal en HD, mayor número de canales, visión multicámara, entre otros. Emerge así la televisión social, referente a las tecnologías que rodean a la televisión y promueven la comunicación e interacción social relacionada al contenido de un programa. La nueva televisión interactiva permitirá ver la televisión y participar a través de la red y de las posibilidades tecnológicas de la TDT de una forma cómoda y pretende ser parte de la unidad final que es disfrutar de un programa de televisión. (Alcudia, Legorburu, López y Gómez, 2011: 311).

Para Caldevilla (2014), la televisión social se refiere al uso de canales alternativos, como las plataformas sociales, como espacios de interacción y conversación en torno a lo que sucede en los contenidos emitidos en televisión. Se consolida como una nueva forma de ver la televisión, hasta el punto de que la participación activa del espectador en tiempo real se convierte en ocasiones en el eje estructural del programa. Las redes sociales sin duda refuerzan la televisión y la han modificado. Como destaca González (2008), la audiencia de televisión activa tiene medios de acción social y además funciona en redes sociales.

El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas empresas informativas. Internet, como nuevo medio de comunicación, ya está presente en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información. Son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos en fuerte competencia con los medios audiovisuales convencionales (Hellín, Rojo y San Nicolás, 2009:49).

El uso de redes sociales se ha popularizado tanto que ha llegado incluso a trascender más allá de la red. Por ejemplo, ya nos hemos habituado a convivir con los hashtags – originarios de Twitter y que posteriormente imitaron otras redes sociales – cuando miramos la televisión. Prácticamente todas las cadenas las utilizan para hacer marca, ordenar la conversación y fomentar la interacción con los telespectadores (Moreno, 2015:43).

Para Nicolás y Grandío (2013), nos encontramos ante una forma de visionado en el cual el espectador, cada vez más conectado a la red, puede consumir el contenido televisivo a la carta, al mismo tiempo que inicia conversaciones sobre dicho material a través de las redes sociales habituales. Mendieta (2013), señala que con las redes sociales, la audiencia del programa no se reduce, sino que el seguimiento de este mejora con ellas. Los medios introducen éstas plataformas en sus estrategias digitales

para ofrecer a los destinatarios una experiencia y un valor diferencial. Este cambio de paradigma inyecta en la comunidad la deseada bidireccional pero también inmediatez, rapidez, fluidez y frescura.

En este contexto, Velarde (2008), explica que la televisión será multiplataforma, basada en pantallas múltiples y redes interconectadas en un sistema muy versátil. La interactividad superará los límites actuales de televisión y los espectadores se comunicarán entre sí. La convergencia de medios digitales, los sistemas multimedia y los contenidos multiplataforma condicionan un entorno comunicacional en el que la interactividad desempeña un papel significativo, proponiéndose como un aumento de las posibilidades y servicios para los involucrados en los procesos de comunicación mediada (Lafaurie, 2011: 155).

La nueva televisión interactiva permite ver la televisión y participar a través de la red y de las posibilidades tecnológicas de la TDT de una forma cómoda y que pretende ser parte de la unidad final que es disfrutar de un programa de televisión. (Alcudia, Legorburu, López, y Gómez, 2011:311). Kathy Rae Huffman, consejera de Video Data Bank de Chicago, destaca que la TV actual planea ir en la dirección del multimedia en el sentido digital. Será a través de la TV que se impulsará un gran integración interactiva/multimedia con capacidad de conexión entre gran cantidad de usuarios (Sucari, s.f).

Los canales de televisión, conscientes de esta realidad, han observado como imprescindible la incorporación de las redes sociales en la narración de sus relatos televisivos. Cada vez más estamos asistiendo a un espectador multitareas que consume productos audiovisuales mientras realiza otras actividades como, por ejemplo, navegar por Internet (Noguera, Martínez y Grandío, 2011:145).

En este escenario, la transición hacia la TDT formará parte, pues, de un proceso más amplio de convergencia entre las telecomunicaciones, el audiovisual e Internet. En este proceso de convergencia se producirá una aproximación entre los diferentes servicios de información que anteriormente eran completamente diferentes. De ésta manera, por ejemplo, el usuario que maneje el televisor mediante el mando a distancia para cambiar entre canales (o programas) pasará a manejar un terminal a distancia que le permitirá pasar de un contenido (programa) digital a otro. En este sentido, cada terminal acabará abarcando las capacidades de un televisor y un ordenador, sin menoscabo de su sencillez e interacción (Hellín et al, 2009:49).

En Latinoamérica este proceso genera expectativas por conocer las experiencias nacionales de creación de contenidos y la forma cómo incorporarán las potencialidades de interactividad y los servicios avanzados (Román, 2012: 804). Todos los países andinos se encuentran en pleno proceso de transición hacia la TDT; Colombia tiene previsto el apagón analógico para 2019, Ecuador para el 2018, Perú y Bolivia para 2020. Esto implica cambios significativos en la producción de contenidos y en los medios sociales que se utilizan para transmitirlos, es decir, se abren un nuevo canal donde las plataformas digitales se convierten en protagonistas de la relación entre la audiencia y un programa de televisión.

El propósito de la presente investigación es analizar y determinar las tendencias entre redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) y programas de televisión, en los géneros informativos y de entretenimiento de los principales canales públicos y privados del área andina. Los resultados permitirán dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se integra la participación de las audiencias en la programación de la televisión? ¿Se consolidará una TDT o una televisión social en la región? Las hipótesis de investigación son: 1) La Televisión Social tiene presencia en los países andinos y gana aceptación; 2) La transición hacia la TDT en los países andinos está influenciada por la creciente participación de las audiencias en medios sociales.

## 2. METODOLOGÍA

Para el trabajo investigativo se escogieron los canales públicos y privados líderes en el área andina (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia), de acuerdo al informe del Anuario Obitel 2015. En Bolivia, al no existir una medición de audiencias se utilizó la referencia al canal público de Bolivia señalada en el estudio “Situación de la televisión pública en América Latina.

Tabla 1. Muestra de estaciones de televisión del área andina

País	Nombre de la estación	Propiedad
Bolivia	ATB	Privada
	Bolivia TV	Pública
Colombia	Caracol	Privada
	Señal Colombia	Pública
Ecuador	Ecuavisa	Privada
	Ecuador TV	Pública
Perú	América Televisión	Privada
	TV Perú	Pública

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las cuentas en redes sociales de las cadenas de televisión seleccionadas se efectuó en un periodo de dos semanas (12 al 26 de octubre de 2015) para determinar la influencia, uso y gestión de redes sociales en los espacios noticiosos (informativos) y de entretenimiento (magazines). Se designó este periodo al no representar una variación significativa en el ámbito político o económico de los países analizados que pueda representar cambios en el número y contenido de las publicaciones.

### Método cuantitativo

La herramienta Fan Page Karma ([www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com)), recomendada por la compañía Scoopit ([www.scoopit.it](http://www.scoopit.it)), líder en monitorización de contenidos y gestión de la información, permitió analizar las cuentas de Facebook de los canales de televisión (públicos y privados) seleccionados para la investigación, las cuentas de sus informativos y magazines, midiendo las variables de: número de fans, número de me

gusta, número de publicaciones, me gusta por publicación y promedio semanal de publicaciones.

Con la herramienta Tweetchup ([tweetchp.com](http://tweetchp.com)), posicionada como una de las mejores herramientas analíticas de Twitter de acuerdo a la empresa de contenidos digitales Hipertextual ([nosotros.hipertextual.com](http://nosotros.hipertextual.com)), se efectuó un análisis de las cuentas de Twitter (canales, informativos y magazines) del área andina seleccionados para la investigación, midiendo las variables de: promedio de tweets por día, usuarios mencionados dentro de los tweets, promedio de tweets por día y promedio semanal de tweets.

Fan Page Karma y Tweetchup han sido utilizadas en investigaciones anteriores sobre redes sociales, debido a su agilidad y efectividad en la recolección de datos sobre la actividad que en éstas plataformas se produce, permitiendo una correcta interpretación y validación de datos.

Para YouTube se realizó un análisis directo de los perfiles a investigar, determinado datos en relación a sus suscripciones y visualizaciones.

### Método cualitativo

Con la finalidad de ampliar y reforzar la información obtenida estadísticamente, se procedió a efectuar una entrevista a cinco especialistas del tema, para contrastar opiniones y reforzar contenidos.

Tabla2. Expertos entrevistados

Nombres de entrevistados	Profesión	Tipo
Carlos Correa	Director de Prospectivas Tecnológicas de Prendho.	Presencial
Juan Carlos Salazar	Empresario tecnológico. Estratega de Comunicación, Relaciones Públicas y Personal Branding.	Telefónica
Danna Avendaño	Editadora de contenidos y community manager de Gama TV, estación de televisión	Telefónica
Pilar Pizarro	SocialTV Manager para Magnolia TV (España).	E-mail
Horacio Cariolli	Fundador de la empresa SociAI, dedicada al manejo y monitoreo de redes sociales	E-mail

Fuente: Elaboración propia



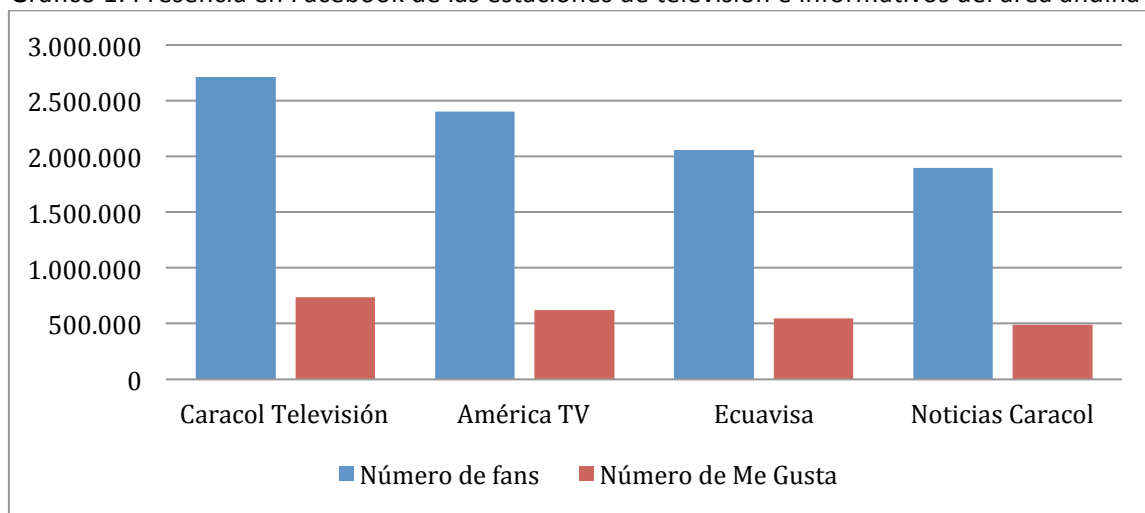
### 3. RESULTADOS

Los informativos que mayor presencia tienen en Facebook son Caracol Televisión, que evidencia un gran número de seguidores, al igual que América TV, con un número de fans representativos en la gráfica. La cuenta del canal Ecuavisa mantiene un índice similar con el perfil de Noticias Caracol, así la cuenta destinada a los informativos logra casi la misma cantidad de seguidores, aunque un una cadena televisiva distinta.

El número de “me gusta” es menor que la primera variable, pero se justifica debido a que el número de fans nunca resulta similar al de los usuarios que dan un “me gusta” en las diferentes publicaciones. Igualmente las variables de comentar o compartir resultan en minoría si se las compara con el índice de personas que gustan de un perfil en Facebook.

Los canales que exceptuados en el gráfico no arrojan valores notables, por lo que constan únicamente los cuatro principales, que con sus actualizaciones registran mayor en Facebook.

Gráfico 1: Presencia en Facebook de las estaciones de televisión e informativos del área andina



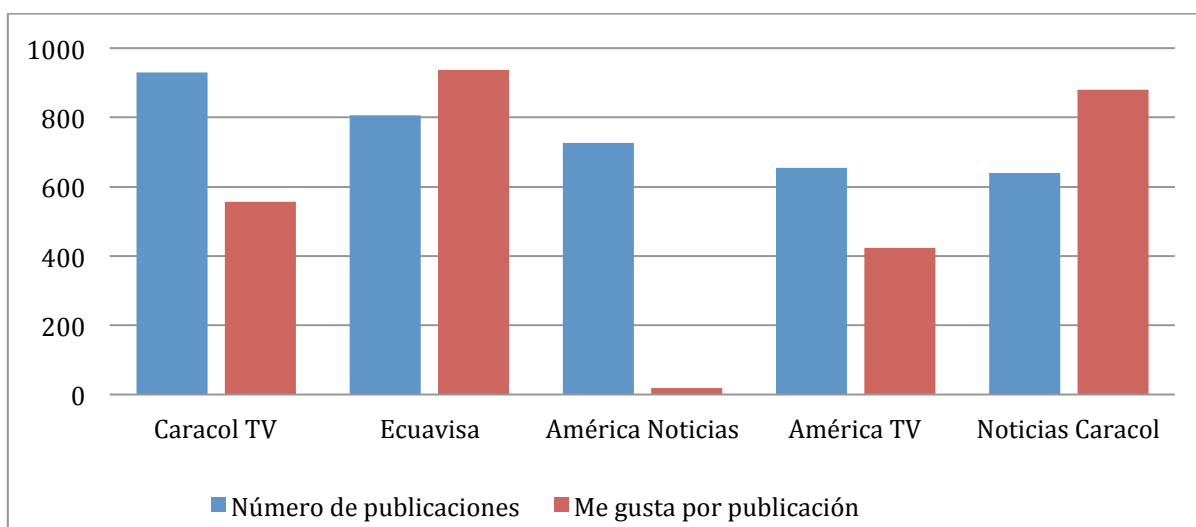
Fuente: Elaboración propia

Las estaciones televisivas con mayor número de publicaciones son Caracol Televisión, Ecuavisa y América Noticias, que arrojan un nivel elevado en cuanto a actualización de contenido en sus cuentas en Facebook. Le siguen América TV y Noticias Caracol que evidencian menor cantidad de publicaciones, aunque mantienen un número importante.

La cuenta que mayor “me gusta” por publicación presenta es Ecuavisa, seguida de Noticias Caracol, Caracol TV, América TV y finalmente América Noticias, cuenta que presenta el porcentaje de “me gusta” más bajo en cada publicación. De las cuentas analizadas, tres corresponden a canales de televisión y dos a cuentas destinadas únicamente a los informativos.

El resto de estaciones televisivas no fueron incluidas dentro del gráfico, ya que sus valores no se constituyen en significativos para la misma.

Gráfico 2: Actividad en Facebook de las estaciones de televisión e informativos del área andina

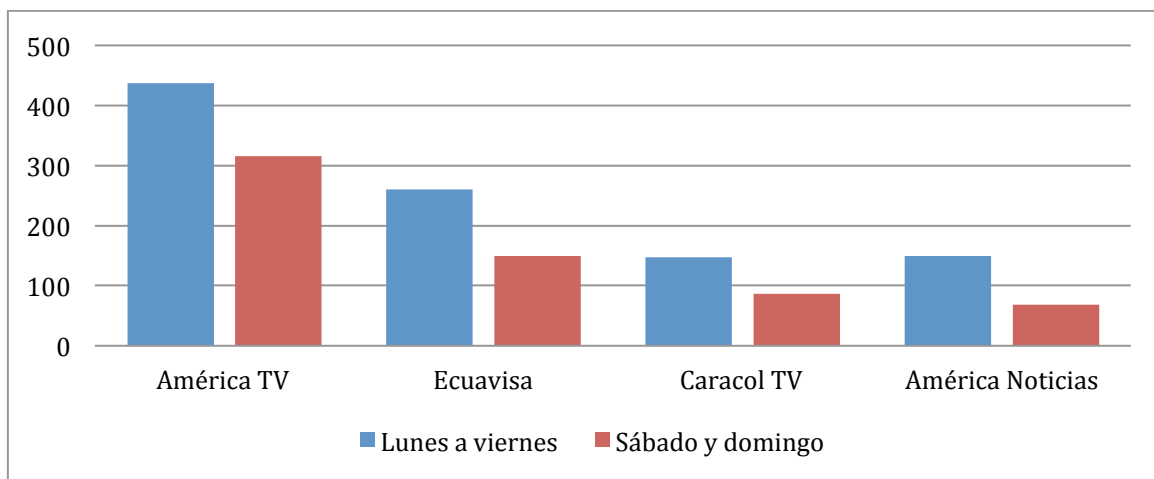


Fuente: Elaboración propia

Tomando los índices más representativos, las cadenas de televisión privada son las que mayor número de publicaciones registran durante la semana. América Televisión de Perú y Ecuavisa de Ecuador, registran un notable movimiento en sus perfiles en Facebook, evidenciado en el índice registrado de lunes a viernes y de sábado a domingo, seguidas de Caracol TV, que no publicó en gran cantidad durante el periodo de estudio, comparado con los canales anteriormente mencionados.

América Noticias, a pesar de no alcanzar un promedio de publicaciones similar al perfil del canal, es la que más sobresale a nivel de informativos. Además, se debe resaltar que durante el fin de semana se reduce notablemente el número de publicaciones en comparación con el resto del día, tanto en las cuentas destinadas a los canales de televisión, como a los informativos.

Gráfico 3: Promedio de publicaciones de L-V y S-D en Facebook de las estaciones de televisión e informativos del área andina

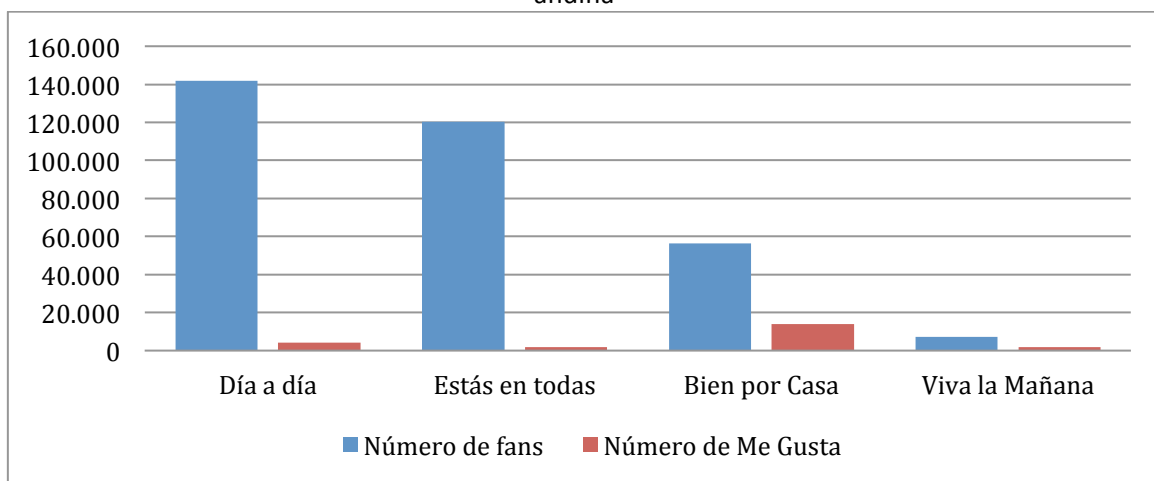


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, Día a día (Caracol TV) es el magazine que mayor presencia tiene en Facebook, seguido de Estás en todas (América TV) con gran cantidad de seguidores, Bien por Casa (TV Perú) y Viva la mañana (ATB Red Nacional) que presenta un índice poco representativo. En estos magazines, solamente uno corresponde a una estación pública, TV Perú, y sigue manifestándose la tendencia de mayor presencia de los canales privados en el área andina. Algunos magazines no poseen un perfil en la red social, por lo que no fueron incluidos en el gráfico, por ejemplo En Contacto y Café TV de Ecuador.

El número de “me gusta” en estos programas es muy reducido en comparación con el número de fans, pero se debe tener en cuenta que el índice de seguidores siempre será mayor al número de personas que dan un “me gusta” al perfil donde se comparte contenido.

Gráfico 4: Presencia en Facebook de los magazines de las estaciones de televisión del área andina



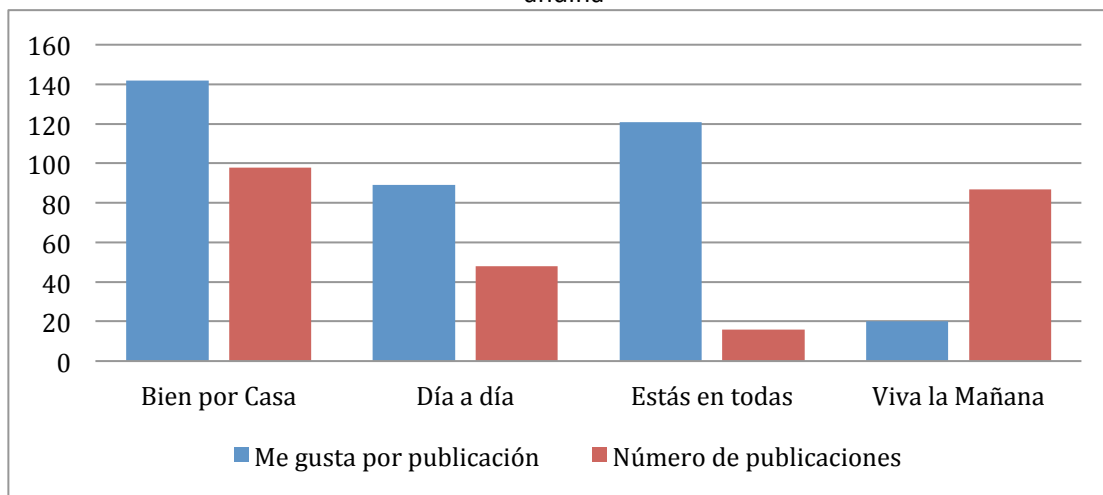
Fuente: Elaboración propia

Los magazines con un alto número de “me gusta” son, Bien por Casa (TV Perú) con un notable índice de participación del usuario en las publicaciones, seguido de Día a día (Caracol TV) cuyo porcentaje es minoritario, Estás en todas (América TV) y finalmente

Viva la mañana (ATB), este último con un número de “me gusta” muy reducido en comparación con los demás programas.

En número de publicaciones lideran Bien por Casa y Viva la mañana. Los magazines Día a día y Estás en todas muestran un número de publicaciones mucho menor y frecuente que los anteriores y los magazines En Contacto (Ecuavisa) de Ecuador no genera actividad ni contenido en la red social, por lo que su participación e interacción con la audiencia es nula y no representa un índice dentro del gráfico.

Gráfico 5: Actividad en Facebook de los magazines de las estaciones de televisión del área andina

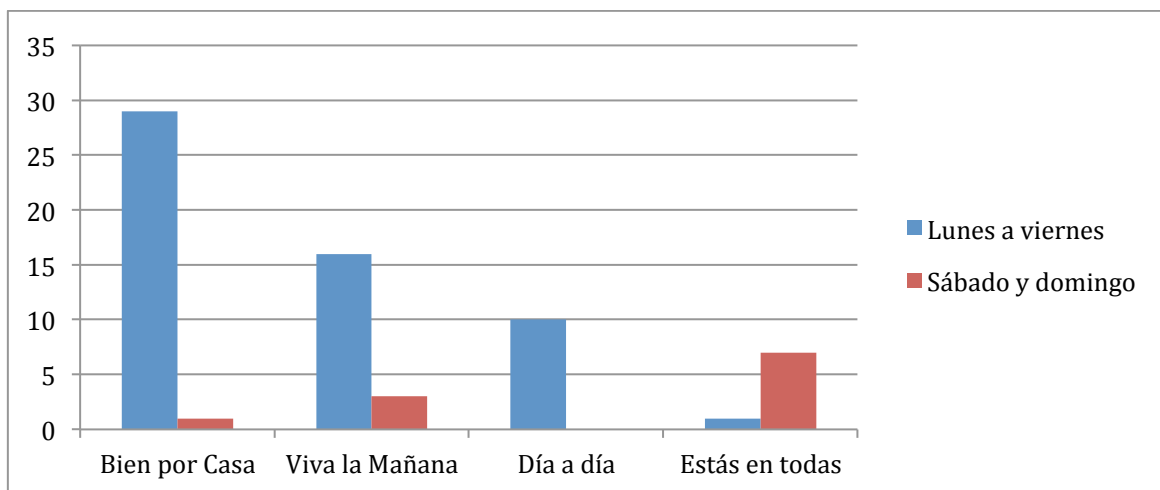


Fuente: Elaboración propia

El promedio de publicaciones varía entre los cuatro magazines analizados. Bien por casa (TV Perú) es el programa que mayor cantidad de contenido publica en el espacio de lunes a viernes, le siguen Viva la mañana (ATB Red Nacional) que aunque en menor cantidad, publica en el mismo periodo, Día a día (Caracol TV) mantiene publicaciones en menor escala durante la semana y Estás en todas no evidencia un índice relevante. El magazine de Ecuavisa, En Contacto, no presenta actividad debido a la inactividad de su cuenta desde el 2014.

De forma similar a los informativos, el fin de semana no representa mayor movimiento en las cuentas de magazines analizadas. La publicación de contenido en este espacio prácticamente no es relevante si se la compara con el promedio de publicaciones entre lunes y viernes. El único magazine que publica los fines es Estas en todas, por su transmisión los días sábado.

Gráfico 6: Promedio de publicaciones diarias en Facebook de los magazines de las estaciones de televisión del área andina

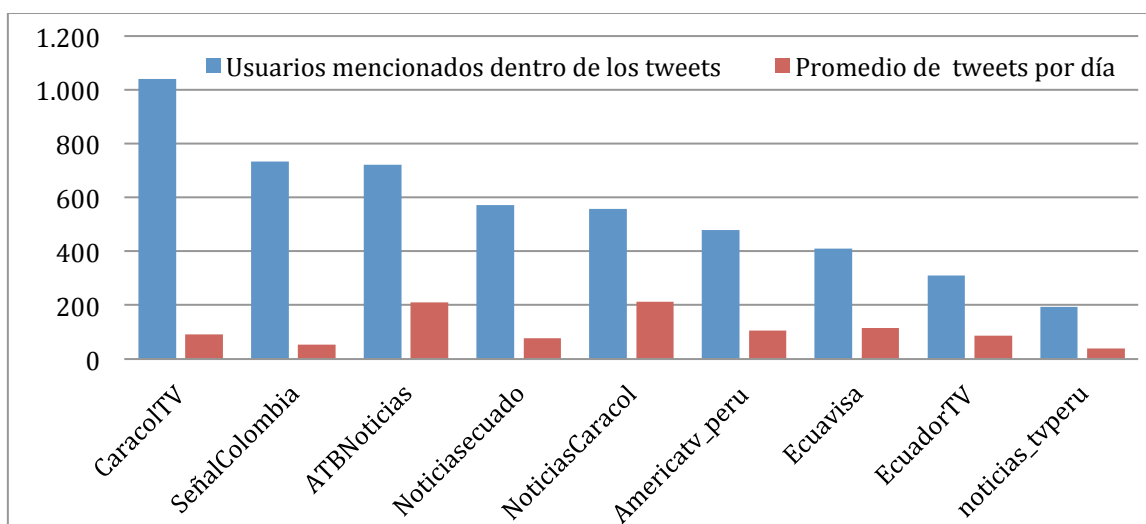


Fuente: Elaboración propia

La cuenta de Caracol TV lidera en actividad e interacción con los usuarios, lo que se demuestra en la cantidad de menciones en sus publicaciones. Le siguen Señal Colombia, ATB Noticias, Noticias Ecuador y Noticias Caracol con un número representativo de interacciones. América TV y Ecuavisa muestran menor cantidad de contacto con sus seguidores, al igual que Ecuador TV y Noticias TV Perú.

En lo que respecta a promedio de tweets por día, Noticias Caracol es la cuenta que mayor cantidad de tweets emite diariamente, seguida de cerca de ATB Noticias. Los perfiles correspondientes a los canales de televisión no logran mayor impacto en ésta variable, la cual distancia mucho de la variable referente a la mención de usuarios. Debido a los bajos índices, el resto de canales del área andina no fueron incluidos en el gráfico.

Gráfico 7: Actividad en Twitter de las estaciones de televisión e informativos del área andina



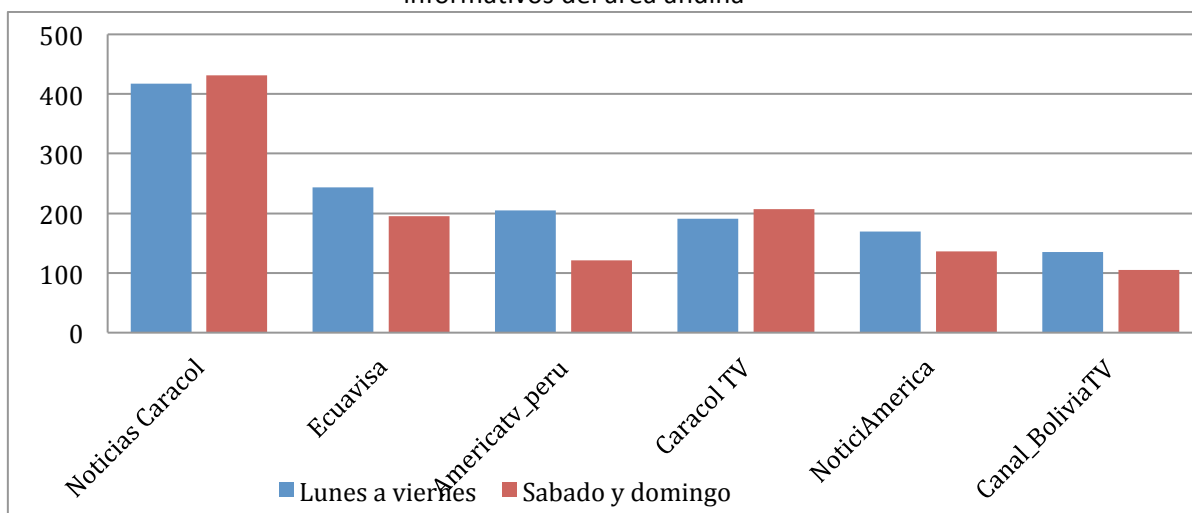
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, la cuenta de Noticias Caracol tiene un promedio de tweets parejo entre lunes-viernes y sábado-domingo, con un ligero incremento en este último periodo; Ecuavisa emite mayor cantidad de publicaciones entre la semana (L-V)

y baja levemente los fines de semana; América TV igualmente publica con mayor frecuencia entre (L-V) al igual que América Noticias y Bolivia TV. A Partir de Ecuavisa, todas las estaciones televisivas transmiten contenido en notable menor escala.

Noticias Caracol y Caracol TV son los únicos medios que muestran, aunque leve, un alza los fines de semana y superan el ritmo de publicaciones efectuadas entre lunes y viernes. De los canales analizados, casi la mayoría corresponde a estaciones privadas, Bolivia TV es el único canal público, pero su frecuencia de publicaciones se encuentra por debajo de los demás.

Gráfico 8: Promedio de publicaciones de L-V y S-D en Twitter de las estaciones de televisión e informativos del área andina

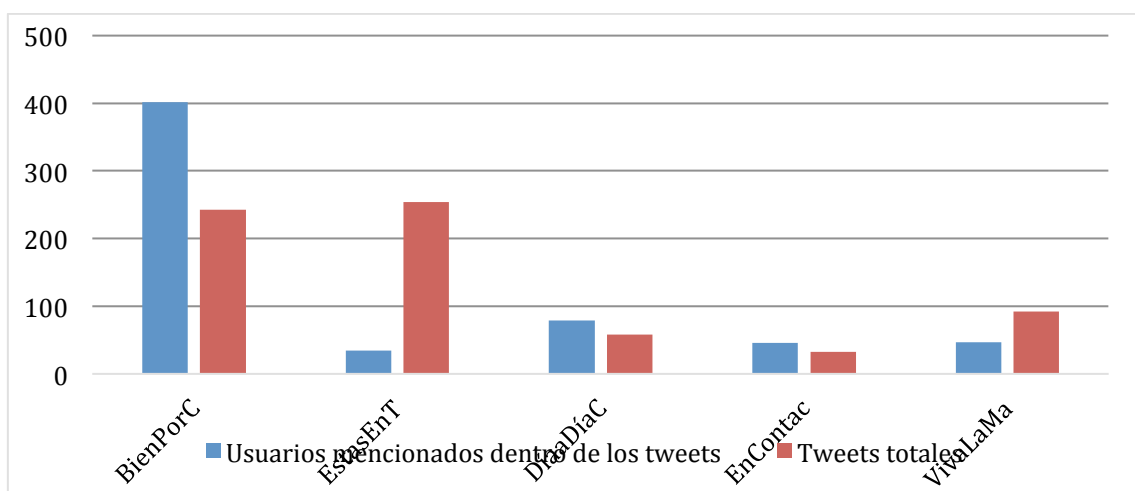


Fuente: Elaboración propia

Los magazines en Twitter reflejan índices muy dispares, así Bien por casa (TV Perú) se constituye como el magazine con mayor actividad dentro de la red social, en referencia al número de usuarios mencionados en sus publicaciones. Los magazines que siguen, Estás en todas (América TV), Día a día (Caracol TV), En Contacto (Ecuavisa) y Viva la mañana (ATB Red Nacional) tienen una mínima interacción con los usuarios a través de menciones.

En lo que respecta a tweets totales, Bien por Casa y Estás en todas, son los magazines que evidencian mayor publicación de tweets. Como se observa en el gráfico, Día a día, En Contacto y Viva la mañana son los magazines que menos publican, al igual que Café TV (Ecuador TV), que no consta en la gráfica debido a su inactividad durante un tiempo prolongado.

Gráfico 9: Actividad en Twitter de los magazines de las estaciones de televisión del área andina

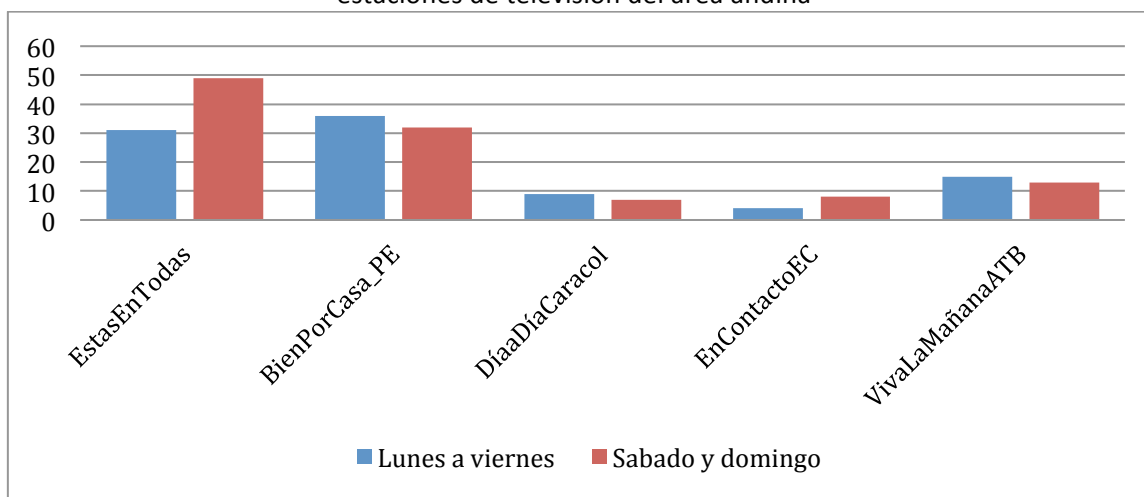


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, Bien por Casa (TV Perú), Día a día (Caracol TV) y Viva la mañana (ATB) son los tres magazines que prefieren publicar en mayor escala de lunes a viernes, superando notoriamente en nivel de publicaciones Bien por Casa; el resto de magazines presenta un nivel bajo de publicaciones que no se constituye en representativo dentro del gráfico.

Al ser un magazine que se transmite los días sábado, Estás en todas (América TV) evidencia un notable incremento de publicaciones los fines de semana, a diferencia del promedio entre lunes y viernes. De forma similar a los informativos, el fin de semana a excepción de algunos, es el periodo donde se disminuye el ritmo de publicación de contenido en redes.

Gráfico 10: Promedio de publicaciones de L-V y S-D en Twitter de los magazines de las estaciones de televisión del área andina



Fuente: Elaboración propia

### 3.1 ACTIVIDAD EN YOUTUBE DE LOS CANALES E INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN DEL ÁREA ANDINA

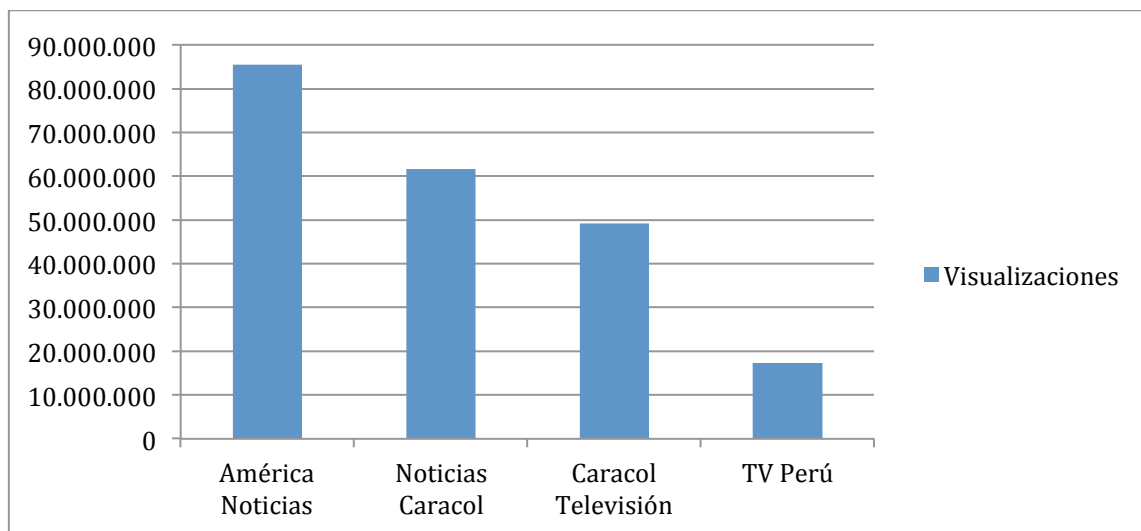
Las fechas de creación de los canales en YouTube comprenden años que van desde el 2007 hasta el 2014.

El 26 de junio de 2007 crea su canal en YouTube Caracol Televisión, logrando hasta la fecha casi 80 mil suscriptores; el 8 de diciembre de 2008 Señal Colombia lanza su canal, llegando a superar los 31 mil suscriptores; TV Perú el 6 de agosto de 2009 crea su canal, alcanzando los casi 34 mil suscriptores; Noticias Caracol empieza a funcionar en YouTube el 30 de enero de 2010, superando los 70 mil suscriptores; América Televisión y ATB Red Nacional, el 4 de noviembre y el 8 de septiembre de 2011 crean respectivamente sus canales en ésta plataforma, logrando casi 12 mil y 13 mil suscriptores; Ecuavisa empieza en YouTube el 5 de marzo de 2012 y llega a superar los 16 mil suscriptores, TV Perú Noticias el 30 de mayo con un índice superior a 8 mil suscriptores, y América Noticias, canal creado 4 de noviembre del mismo año, que supera los 90 mil suscriptores.

Ecuavisa Noticieros lanza su plataforma en YouTube el 14 de marzo de 2013 y supera los mil suscriptores. El último canal en abrir un canal en ésta plataforma fue Bolivia TV, con fecha de creación el 10 de febrero de 2014 y un índice de suscriptores que sobrepasan los 2 mil quinientos.

América Noticias (América TV) y Noticias Caracol (Caracol TV) son los canales más seguidos por la audiencia en ésta plataforma.

Gráfico 11: Visualizaciones del canal de YouTube de las estaciones de televisión e informativos del área andina



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. ACTIVIDAD EN YOUTUBE DE LOS MAGAZINES DEL ÁREA ANDINA

En los magazines del área andina, solamente dos poseen un perfil en YouTube. Estás en todas, creado el 14 de febrero de 2012, consigue hasta el momento más de 80 mil suscriptores y Bien por Casa, creado el 28 de agosto de 2015 llega apenas a 17 suscriptores.



En lo que se refiere a visualizaciones, Estás en todas (América TV) se posiciona como el magazine del área andina que mayor aceptación tiene en la audiencia, con un número de visualizaciones que se acerca a los 54 millones de visitas. El magazine Bien por Casa (TV Perú) sobre sobrepasa solamente los 7 mil quinientos millones de visualizaciones a su canal en la plataforma.

Los expertos entrevistados permitieron ahondar más en el tema analizado. Carlos Correa destaca que las redes sociales nacen del concepto de la red 2.0 y tiene que haber un punto de interés. “Es lo mismo que sucede en conversaciones presenciales: si estamos tomando un coctel en una fiesta y hay 5 o 10 conversaciones distintas, yo voy a la que me interesa. Más que dividir en géneros, yo creo que dividiría en temáticas de interés en las que yo como usuario me pueda enganchar”.

Juan Carlos Salazar, señala que lo que se busca es generar tendencias de manera obsesiva para captar auspiciantes, los cuáles o están mal asesorados o desconocen totalmente el valor real y el "inflado" de una tendencia. Y esto está creando una burbuja que a la larga va a perjudicar no solamente a los medios, a las agencias y a los consumidores. Además manifiesta que la gente quiere ser "premiada" por su fidelización, quiere estar contenta por elegir a tal o cuál canal, si no le dan esto simplemente hay una reacción, ya sea cambiando de canal o mucho peor: compartiendo una mala opinión de tu programa en sus redes sociales.

Danna Avendaño, opina que eventualmente la opinión del público es importante. “De hecho, muchas noticias se generan en redes y hay programas que se dedican a realizar análisis de, por ejemplo, los contenidos que publican los famosos en redes sociales y la reacción del público que se da ante este contenido”.

Para Horacio Cariolli, la Televisión Social no depende exclusivamente de lo que los canales tienen para ofrecer como contenidos interactivos sino que, en gran medida, depende de cómo impacta en los usuarios de redes sociales lo que pasa en la pantalla de TV y cuáles son los impulsos que hacen que uno decida agarrar su móvil y disparar un tweet o un postear en Facebook sobre un contenido de TV. “Hay que entender cuáles son los motivos, momentos, influenciadores, etc. que generan conversaciones sobre TV en redes sociales y luego definir una estrategia desde la TV para integrarse de forma no invasiva a esa conversación”, puntualiza.

Pilar Pizarro, expresa que estamos en la era de la comunicación, donde tenemos al alcance de la mano la información y poder elegir de dónde la cogemos, por tanto, depende de cada uno cómo queremos usarla. Al ser digital el usuario tendrá la posibilidad de interactuar en varias conversaciones o elegir su programación por la amplia opción de canales y diversidad de opciones.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se presenta una diferencia marcada entre los géneros informativos (noticieros) y de entretenimiento (magazines), evidenciado en el número de seguidores e interacciones efectuadas por estas cuentas. Esto denota mayor preferencia del público por temáticas informativas y de actualidad, lo que se refleja en los gráficos y variables analizadas,

donde los magazines no logran el mismo movimiento que los perfiles de los canales o de noticieros.

Las cuentas de los canales privados tienen mayor acogida que los canales públicos, lo que se muestra en el número de seguidores, publicaciones y menciones dentro del contenido compartido. La audiencia prefiere éstas estaciones televisivas, deduciéndose que es por la frecuencia y actualización de material en sus perfiles.

En el área andina, los países que más están integrando los medios sociales son Colombia, Perú y Ecuador, con la particularidad que son los medios privados. Las estaciones de televisión públicas mantienen escasa participación en redes sociales y el contenido compartido es limitado, tal es caso de Bolivia TV, cuya participación en la web no constituye el escenario donde se produzca una interacción con los usuarios.

El uso de material multimedia es común en los perfiles de las cuentas analizadas. Los enlaces, videos e imágenes están presentes en cada actualización, eliminando casi por completo el uso exclusivo de texto en las publicaciones. Lo que aún hace falta en los canales de televisión para integrar a los medios sociales, es crear contenido y material extra al que se presenta en televisión, otorgando un valor diferencial a las plataformas digitales.

La interacción entre canal y seguidores es reducida y a futuro sería interesante centrarse en el contenido de los comentarios publicados en el perfil de una estación televisiva, es decir, analizar si estos fortalecen u otorgan un criterio adicional al expuesto por el canal desde sus publicaciones.

Los canales de televisión deben aún fortalecer y explotar las ventajas que otorgan las redes sociales en la transmisión de contenido, sea informativo o de entretenimiento. Al encontrarse los países del área andina en pleno proceso hacia la TDT, es necesario impulsar una televisión social acorde con los cambios que se están suscitando y con las demandas de una audiencia, que espera contenidos a través de otros canales de comunicación distintos a los tradicionales.

#### **4.1 Comprobación de hipótesis**

1) La Televisión Social tiene presencia en los países andinos y gana aceptación. En el área andina se empieza a utilizar los medios sociales en la programación (informativos y magazines) de los canales de televisión. De a poco, los canales públicos y en especial los privados captan una mayor cantidad de seguidores, de acuerdo a la calidad y cantidad de los contenidos que emiten.

2) La transición hacia la TDT en los países andinos está influenciada por la creciente participación de las audiencias en medios sociales. El camino hacia la TDT en el área andina sin duda se ve influenciado por los medios sociales. Al posicionarse como herramientas que permiten a los usuarios participar en tiempo real de un programa de televisión, generan un comportamiento multitarea de los usuarios frente al televisor.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

20MINUTOS (2013). El “boom” de la televisión social: las series y programas se ven en la tele y se comentan por Internet. Recuperado el 27 de octubre de <http://www.20minutos.es/noticia/1854171/0/television-social/smart-tv/multitasking/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263>

ALCUDIA, M., LEGORBURU, J., LÓPEZ, L. y GÓMEZ, S. (2012). Convergencia de Medios: Nuevos desafíos para una comunicación global. Madrid: CEU Ediciones.

BERNAL, C. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

CALDEVILLA, D. (2014). Tendencias de vanguardia en comunicación. Madrid: Editorial Visión Libros.

[FAN PAGE KARMA](http://www.fanpagekarma.com). Recuperado el 30 de octubre de 2015, de [www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com)

FERNÁNDEZ, G. (2014). 70 millones de TVs estarán conectadas en 2018 en Latinoamérica. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de <http://es.rapidtvnews.com/2014112121665/70-millones-de-tvs-estaran-conectadas-en-2018-en-latinoamerica#axzz3qO6GNotL>

GARCÍA, A., VINADER, R. y ALBUIN, N. (2010). Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad. España: Fundación Telefónica.

GONZÁLEZ, C. (2008). Nuevas estrategias de comunicación. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales S. A.

HELLÍN, P., ROJO, P. y SAN NICOLÁS, C. (2009). La Televisión Digital Terrestre en Murcia. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

*HIPERTEXTUAL*. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de <http://nosotros.hipertextual.com/>

[LAFaurie, A. \(2011\). Interactividad en contenidos multiplataforma \(TDT e Internet\) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC. Recuperado de 29 de octubre de 2015, de http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000176%5C00000057.pdf](http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000176%5C00000057.pdf)

LAFaurie, M. (2011). Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC. Barranquilla: Revista IEC.

MASTRANGELO, P. (2013). Contenidos multiplataforma. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de <http://www.paulamastra.com/blog/2013/10/07/contenidos-multiplataforma/>

MENDIETA, A. (2013). Tendencias de vanguardia en comunicación. Madrid: ACCI Editorial.

MORENO, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. España: Gestión 2000.

NICOLÁS, M. y GRANDÍO, M. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona: Gedisa Editorial.

NOGUERA, M., MARTÍNEZ, J. y GRANDÍO, M. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

PURO MARKETING (2013). Las redes sociales conquistan la televisión y audiencia es cada vez más social. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de <http://www.puromarketing.com/45/16230/redes-sociales-conquistan-television-audiencia-cada-social.html>

ROMÁN, M. (2012). TDT en España y dividendo digital. Revista Estudio sobre el Mensaje Periodístico, 18, (noviembre 2012). Madrid: Universidad Complutense.

[SCOOP IT](http://www.scoop.it). Recuperado el 30 de octubre de 2015, de [www.scoop.it](http://www.scoop.it)

[SOMOS HIPERTEXTUAL](http://nosotros.hipertextual.com/). Recuperado el 30 de octubre de 2015, de <http://nosotros.hipertextual.com/>

SUCARI, J. Entrevista con K. Huffman. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de <http://www.jacobosucari.com/webyp-system/data/userfiles/files/Entrevista-con-K-Huffman.pdf>

TELEVISIÓN DIGITAL PARA TODOS. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de <http://www.tdtparatodos.tv/ventajas>

[TWEETCHUP](http://www.tweetchp.com/). Recuperado el 30 de octubre de 2015, de <http://www.tweetchp.com/>

VELARDE, J. (2008). Un enfoque múltiple de la economía española: principios y valores. Madrid. Editorial del economista.

#### NOTAS

<sup>1</sup> Dataxis: Compañía global de inteligencia de mercado en TV, media y telecomunicaciones.

#### CURRICULUM DE LOS AUTORES

Abel Suing. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

[arsuing@utpl.edu.ec](mailto:arsuing@utpl.edu.ec)

Doctor en comunicación (2012) por la Universidad de Santiago de Compostela. Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), investiga sobre políticas de comunicación y televisión. Integrante de la Sociedad Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación. Ex

becario SENESCYT. Dirigió entre 2004 y 2010 la Escuela de Comunicación Social de la UTPL. En 2011 dirigió el proyecto “Adaptación del Plan Modelo de estudios periodismo de UNESCO a la malla curricular de comunicación de UTPL”.

Carlos Ortiz Leon. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

[ccortiz@utpl.edu.ec](mailto:ccortiz@utpl.edu.ec)

Docente Investigador de la Cátedra de Televisión, en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctorando en Comunicación y Periodismo en la Universidad Santiago de Compostela. Tema de investigación Las productoras audiovisuales de Ecuador: características, modelos y perspectivas de futuro. Diploma de Estudios Avanzados en la Universidad Santiago de Compostela “Comunicación y Periodismo” (2009). Licenciado en Comunicación Social. Realizador audiovisual en televisión. Participación en los proyectos: Mapa de la Comunicación del Ecuador (2011), Generación de contenidos y evaluación de interactividad en la transición a la TDT en Ecuador (2014), Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de cobertura nacional del Ecuador. Educomunicación y Cultura Digital en la Zona 7 de Ecuador (2015).

Geovanna Salazar Vallejo. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

[gesalazar2@utpl.edu.ec](mailto:gesalazar2@utpl.edu.ec)

Licenciada en Comunicación Social (2015). Becaria de Investigación en la Universidad Técnica Particular de Loja (2015 – 2016). Redactora de contenidos impresos y digitales. Integrante del grupo de investigación sobre Televisión Digital Terrestre, Televisión Social y redes sociales. Co autora del artículo: La gestión de las redes sociales en los informativos de TV nacional de Ecuador (Scopus, Latindex), presentado en la 10ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, Portugal.

## La estructura de la televisión en Ecuador está dominada por la microempresa

*The structure of television in Ecuador is dominated by microenterprises*

**Ana Cecilia Vaca Tapia**

Universidad Santiago de Compostela  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra  
[acvaca@pucesi.edu.ec](mailto:acvaca@pucesi.edu.ec)

**Mónica López-Golán**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra  
[molopez@pucesi.edu.ec](mailto:molopez@pucesi.edu.ec)

**Mario Renán Granja Aguinaga**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra  
[mgranja@pucesi.edu.ec](mailto:mgranja@pucesi.edu.ec)

### Resumen:

La estructura de la televisión en Ecuador que se ha estudiado está integrada por cincuenta sociedades mercantiles televisivas, de las cuales veinte y cinco son microempresas, catorce pequeñas, nueve medianas y dos grandes. Como se aprecia, predomina el número de microempresas. Además, prevalecen las sociedades anónimas sobre las de responsabilidad limitada, con treinta y cinco de la primera categoría y quince de la segunda. Y a partir de ahí se reúne, procesa, tabula y fijan los datos de los años 2012 y 2013 de cada una de ellas en las tablas de análisis económico necesarias para establecer comparativas homogéneas de la situación financiera. La conclusión es que la situación financiera de la empresa de televisión en Ecuador es irregular y débil, a la vista de los datos económicos que fueron recopilados, analizados y comparados.

**Palabras clave:** estructura, televisión, microempresa

### Abstract:

The structure of television in Ecuador that has been studied is composed of fifty mercantile societies, which are twenty five micro , fourteen small, ninemedium five micro, fourteen small, ninemedium and two large enterprises. As shown, the predominant number, are micro enterprises. In addition, corporations prevail over those of limited liability, with thirty-five of the first category and fifteen in the second. And from there it is collected, processed, tabulated and set the data for the years 2012 and 2013for each of them on the tables of economic analysis necessary to establish homogeneous comparisons of the financial situation of each of the categories and the general set, making it the financial situation of television company in Ecuador is uneven and weak, in view of the economic data were compiled, analyzed and compared.

**Keywords:** structure, television, microenterprise

## 1. INTRODUCCIÓN

La televisión es expresión cultural, lugar de encuentro social y posibilidad estética. También es el lugar de expresión de la cultura-mundo y de la cultura local, de lo cercano, de lo próximo, de los rostros propios, de la imagen de identidad. Por tanto, este medio es el escenario más legitimado para el reconocimiento de las culturas en cuanto son distintas, tienen voces, se juegan sus identidades y trabajan por aprender a ser tolerantes en el espejo del otro (Rincón & Estrella, 2001).

Rincón & Estrella (2001) comentan que la televisión es considerada como el método clásico de comunicación por su atractivo, potencial y actuación social; siempre en el centro del debate social, político y educativo. La televisión —en una descripción crítica— es comerciales rellenos de programas; es un negocio, una industria, pero también es un servicio público. “Nadie hace televisión para perder dinero”, dicen los citados autores.

Diferentes autores de distintas escuelas (Collins, Garnham & Locksley, 1986; Kopp, 1990) destacan que la televisión es un típico “bien público”, accesible gratuitamente a todos los consumidores y cuyo consumo no destruye el producto ni impide su disfrute por otros consumidores. Es, por tanto, un servicio inagotable. Por eso, aunque sus costes fijos sean elevados, el coste marginal suplementario para llevar el producto a cada nuevo consumidor es casi nulo.

Cebrián Herreros (2003) expone que la situación económica de un canal de televisión marca su dependencia o independencia de la producción informativa, que tiene como condicionante los costos crecientes, lo que plantea la necesidad de otras formas de financiación. La financiación de la televisión tradicional, ofreciendo programas gratuitos, se cubría mediante presupuestos para el sector público y mediante la publicidad para el sector privado. Los nuevos canales digitales por satélite y cable dan entrada a la televisión de pago.

En los últimos años se ha producido un fuerte incremento de costos debido a la competitividad por ofrecer una mejor información y otros factores como la elevación del importe de producción informativa por una nueva tecnología, subida de precio de infraestructuras, de derechos de transmisión, etc. Este aumento de gastos exige un incremento de ingresos que las diversas formas de financiación de la televisión no llegan a cubrir, provocando crisis económicas graves en los canales (Cebrián Herreros, 2003).

La situación financiera de la empresa de televisión en Ecuador es irregular y débil, a la vista de los datos económicos que fueron recopilados, analizados y comparados en esta investigación. La mayor parte de las compañías televisivas pueden cubrir sus pasivos a corto plazo, pero deben tener cuidado con la acumulación de las cuentas por cobrar y con los porcentajes de endeudamiento ya que son altos mientras que las utilidades, en general, son bajas.

En marzo de 2012, la Superintendencia de Comunicaciones (SUPERTEL) publicó en su página web el número de estaciones de televisión abierta, cuantificando un total de 501. En la tabla 1 se indican las estaciones abiertas de Ecuador en esa fecha.

Tabla 1: Estaciones de TV abierta en Ecuador

Categoría	Nº Estaciones	Porcentaje
Comercial privada	355	71%
Servicio público	146	29%
Comunitarias	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>501</b>	<b>100%</b>

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL). Estaciones de radiodifusión y televisión abierta por categorías hasta marzo de 2012. (Coronel, 2012)

El total de empresas de Ecuador que en 2012-2013 tenían registrado en la Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores como objeto social la actividad económica de televisión –clasificada a través de dos categorías, producción y emisión así como sólo emisión- era de 63. Aunque este estudio de estructura económica de los medios se concentró, únicamente, en 50. La razón es que las 13 restantes no reportaron datos en alguno de los dos ejercicios económicos comparados.

En Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) exigen que todos los canales de televisión cumplan con ciertos requisitos legales y fiscales estipulados por la ley. Según Coronel (2012), en 2012 el 100% del sector televisivo ecuatoriano cumplía con ese requisito. Esto es, todos tenían denominación, RUC, razón social, representante legal, nombre de propietarios y tipo de empresa.

Según la RESOLUCIÓN No. SC-INPA-UA-G-10-005 (2010), Artículo 1. DE LA CLASIFICACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS.- Acoger la siguiente clasificación de las PYMES, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente:

Tabla 2: Clasificación de las compañías

VARIABLES	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	GRANDES EMPRESAS
PERSONAL OCUPADO	1 a 9	10 a 49	50 a 199	Mayor a 200
VALOR BRUTO DE LAS VENTAS ANUALES	Menor a 100000,00	100001,00 a 1000000,00	1000001,00 a 5000000,00	Mayor a 5000000,00



MONTOS ACTIVOS	Hasta 100000,00	De 100001,00 hasta 750000,00	De 750001,00 hasta 3999999,00	Mayor a 4000000,00
----------------	-----------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------

Fuente: RESOLUCIÓN No. SC-INPA-UA-G-10-005 (2010)

La estructura de la televisión en Ecuador que se ha estudiado está integrada por cincuenta sociedades mercantiles televisivas, de las cuales veinte y cinco son microempresas, catorce pequeñas, nueve medianas y dos grandes. Predomina el número de microempresas. Además, prevalecen las sociedades de anónimas sobre las de responsabilidad limitada, con treinta y cinco de la primera categoría y quince de la segunda.

Se tomó como punto de partida todas las empresas de televisión registradas con ese objeto social en la Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores. Y a partir de ahí se reúne, procesa, tabula y fijan los datos de cada microempresa en las tablas de análisis económico necesarias para poder establecer comparativas homogéneas de la situación financiera.

Cabe mencionar que las empresas: ECUADOR INFORMATION TECHNOLOGY ECUAIT CIA. LTDA., EFIELEC S.A., GRANDECONSTRU S.A., KEIMBROCKS MULTI NEGOCIOS COMPAÑIA LIMITADA, ORPCO S.A. y TROPISERVI S.A. realizan actividades de operación, mantenimiento o facilitación del acceso a servicios de transmisión de voz, datos, texto, sonido y vídeo utilizando una infraestructura de telecomunicaciones por satélite. Por el contrario, las restantes realizan actividades de creación del programa completo de una cadena de televisión para un canal, desde la compra de los componentes del programa (películas, documentales, etcétera.) hasta la producción propia de los componentes del programa auto producidos (noticias locales, reportajes en vivo) o una combinación de las dos opciones. El programa completo de televisión puede ser emitido por las unidades de producción o bien producirse para su transmisión por terceros distribuidores, como compañías de emisión por cable o proveedores de televisión por satélite.

En este trabajo, se toman los dos años disponibles en la Superintendencia de Compañías, 2012 y 2013. Se pretende que este estudio sea el primer paso para futuras investigaciones en las que se reúnan, analicen y comparen los datos de varios años continuados de los distintos sectores de medios de comunicación.

## 2. METODOLOGÍA

En este trabajo se realiza una investigación descriptiva, ya que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010:80).

Del mismo modo, el método cuantitativo es utilizado en el análisis de los estados financieros de cada una de las televisiones mediante la aplicación del método horizontal de tendencias, aplicando las razones simples en las áreas de estudio de

liquidez, administración de activos, administración de deudas y de rentabilidad; que se explican a continuación.

Arias (2012), define el método horizontal como una herramienta para evaluar el desempeño de la empresa a través del tiempo, donde es factible distinguir el avance o retroceso que se ha tenido y, con base en las preferencias de la administración o de los dueños, adoptar las medidas necesarias para alcanzar las metas a corto, mediano y largo plazo.

Los métodos horizontales (aumentos y disminuciones, estado de origen y aplicación de recursos, tendencias, análisis históricos y de índices) analizan la organización por medio de la comparación de cada uno de los elementos contenidos en los estados financieros principales, en el periodo que se esté evaluando.

Se aplica el método de tendencias que utiliza varios periodos contables de la misma empresa, como valores absolutos e índices. Los cambios en las empresas no ocurren en un instante determinado, sino se van presentando paulatinamente a través del tiempo. Por tanto, observar el comportamiento pasado con vistas al futuro, permite rectificar las tendencias para que sean acordes con la consecución de las metas de la compañía.

Se aplican las siguientes razones financieras para el método de tendencias. Según Arias, (2012) las razones simples se emplean para resaltar las áreas que requieren mayor atención por ser ineficientes, para detectar aquellas donde es necesario algún tipo de reforzamiento para mejorar sus resultados. Con los datos de los estados financieros principales (balance general y estado de resultados) se analiza la información contable, relacionando las diferentes cuentas contenidas en ambos, con el fin de dictaminar la situación financiera de la empresa, de uno o varios periodos contables. Las razones pueden ser:

- Simples: herramienta para efectuar análisis de la empresa y detectar áreas de mejora. Consiste en relacionar una partida con otra o un grupo de partidas con otro.
- Estándar: herramienta para control y medida de eficiencia en la detección de áreas de mejora mediante comparación con datos reales o actuales. Se obtienen por medio de la distribución simétrica.

Las áreas de estudio en el método de razones simples son (Arias, 2012):

- Liquidez: demuestra la capacidad de la empresa para cubrir vencimientos de obligaciones (préstamos, intereses, impuestos, etc.) a corto plazo. Cuanto más fácil sea la conversión de un activo en efectivo, más líquido es. Dentro de este parámetro se aplica la *razón circulante* o *índice de solvencia* que determina la capacidad de la empresa para cubrir con la totalidad de sus activos circulantes sus compromisos cercanos o pasivos a corto plazo. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Razón circulante} = \text{Activo circulante} / \text{Pasivo circulante}$$

- Administración de los activos o de actividad: serie de razones utilizadas para determinar la efectividad con que una empresa administra sus activos. Si se ha invertido en exceso en los activos significa que tuvimos que recurrir a préstamos a largo plazo con el fin de poder tenerlos y el financiamiento es más costoso cuanto mayor sea el plazo, por tanto, las ganancias de la empresa disminuyen. Si no se cuenta con los activos necesarios, no será capaz de lograr con éxito las operaciones necesarias, ocasionando una disminución en las ventas. Se aplica la *rotación del activo total* o *rotación de la inversión total* que indica la efectividad en la utilización de las inversiones de la empresa también conocidas como activos para generar ventas. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Rotación de activo} = \text{Ventas} / \text{Activo total}$$

Esta razón se puede modificar enfocándose exclusivamente en la planta productiva, que es la inversión fuerte, y que permite a la empresa obtener mayor utilidad. Se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Rotación de activo fijo} = \text{Ventas} / \text{Activo fijo neto}$$

- Administración de deudas, endeudamiento o apalancamiento: este grupo de razones mide en qué grado de endeudamiento está la empresa, si todavía es propiedad de los dueños, y si están administrando efectivamente los fondos por los que tiene que pagar intereses. Es decir, calcula si la compañía es capaz de soportar más deudas o si está en riesgo debido a que se encuentra en manos de los acreedores.

Además, dicho indicador ayuda a decidir el punto máximo de deudas según la preferencia de los propietarios hacia el riesgo, recordando que a mayor riesgo, mayor rendimiento y, por el contrario a menor riesgo, menor rendimiento.

Al analizar el índice de administración de deudas conviene tener en cuenta lo siguiente:

- Cuando la empresa está apalancada, es decir, tiene muchas deudas, el rendimiento de la inversión de los dueños se ve incrementado, siempre y cuando el costo de los intereses no sea muy alto.
- Los accionistas pueden elegir las fuentes de financiamiento a largo plazo que les permitan mantener el control de la empresa con una menor inversión.
- Para los propietarios es preferible que el riesgo de la empresa recaiga sobre los acreedores, motivo por el cual recurren a la obtención de fondos a largo plazo, debido a que así disminuyen su probabilidad de pérdida.
- Para los acreedores de la empresa, el capital contable es un margen que les proporciona seguridad de reembolso, por tanto, si éste es muy bajo, tal vez no quieran proporcionar fondos a largo plazo.
- La mayoría de los dueños de las empresas tienen un grado de animosidad hacia el riesgo, de tal modo que los directivos tienen que tener muy claras las preferencias de los accionistas.

Se aplica la *razón de endeudamiento* que indica el porcentaje de la inversión total que fue conseguida a través de la deuda. Señala por cada dólar o euro de activo cuántos centavos o céntimos fueron proporcionados por los acreedores y, al restarle la unidad, indica el número de centavos o céntimos aportados por los dueños del negocio. Si el resultado es superior al 50%, indica que la empresa ya está en manos de terceras personas o, en otras palabras, que los acreedores ya poseen el control de la misma, es decir, la sociedad tiene apalancamiento total con beneficio directo para los propietarios en la rentabilidad y en perjuicio para los acreedores que tienen un riesgo muy alto. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Razón de endeudamiento} = \text{Pasivo total} / \text{Activo total}$$

- Rentabilidad o ganancia: grupo de razones que muestran los efectos combinados de la liquidez, de la administración de activos y de la administración de las deudas sobre los resultados de operación. Su objetivo principal es determinar si la empresa tiene la capacidad para generar utilidad a través del uso de sus inversiones (activo) y determinar el porcentaje de utilidad de las ventas y del capital.

La razón de existir de una empresa es obtener ganancias, que al ser reinvertidas propician su crecimiento, su expansión, diversificación, etc., y la posibilitan para cumplir con sus compromisos, como pago de sueldos, reparto de utilidad, pago de intereses, renta, hipotecas, etc.; todo esto trae consigo el prestigio de la compañía para atraer recursos ajenos.

Si una empresa no es rentable, no podrá realizar sus operaciones de forma eficaz y, con el tiempo, perecerá. Cuanto más rentable, más solvente es.

Se aplica el margen neto de utilidad que muestra la relación de cuánto queda de utilidad por concepto de las ventas. Nos indica el número de centavos o céntimos que se están ganando por cada dólar o euro invertido, respectivamente. También expresa el porcentaje de rendimiento por ventas. Si el resultado es muy bajo, puede ser porque sus ventas no son muy buenas, porque tiene costos altos, o ambas cosas.

$$\text{Margen neto de utilidad} = \text{Utilidad neta después de impuestos} / \text{Ventas}$$

### 3. RESULTADOS

Para el análisis financiero mediante el método horizontal de tendencias se toma como base la siguiente tabla correspondiente al promedio de las microempresas de televisión. Si analizamos la comparación de los cuatro indicadores de referencia (liquidez, rotación de activos, endeudamiento y margen de utilidad), la evolución promedia de las microempresas de televisión ecuatorianas entre 2012 y 2013 fue negativa. Si bien registran un promedio positivo de liquidez, su rotación de activos, endeudamiento y utilidades son negativas en 2013 con respecto a 2012.

**Tabla 3: Promedio de razones financieras de las microempresas televisivas nacionales y locales de Ecuador**

RAZÓN SOCIAL	RAZÓN DE LIQUIDEZ - Razón circulante		RAZÓN DE ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS - Rotación del activo total		RAZÓN DE ADMINISTRACIÓN DE DEUDAS - Razón de endeudamiento		RAZÓN DE RENTABILIDAD - Margen Neto de utilidad.	
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2012	AÑO 2013
BLUEDIGITAL S.A.	5,64	26,4	1,33	5,04	1,18	0,04	0,07	0,08
COMPAÑIA TELEVISION SATELITAL ZAMORA CIA. LTDA.	0,40	0,64	2,05	2,14	0,92	0,79	0,02	-0,36
ECUADOR INFORMATION TECHNOLOGY ECUAIT CIA. LTDA.	N.D.	166	N.D.	N.D.	N.D.	0,01	N.D.	N.D.
EFIELEC S.A.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
EUFORICORP S.A.	1,32	2,01	2,26	1,2	0,76	0,5	0,91	0,28
GRANDECONSTRU S.A.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
I.Q.PROYECTOS S.A.	26,2	22	N.D.	N.D.	0,03	0,04	N.D.	N.D.
IMPORTADORA EQUIPMENT MODERNITY CIA. LTDA.	N.D.	0,45	N.D.	7,06	N.D.	1,35	N.D.	-0,05
KEIMBROCKS MULTI NEGOCIOS COMPAÑIA LIMITADA	0,97	1,32	0,93	1,06	0,57	0,35	0,01	0,01
MULTICANAL CIA. LTDA	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
NATAS PRODUCCIONES S.A. NAPRODNE	N.D.	N.D.	N.D.	0,57	N.D.	N.D.	N.D.	0,93
ORPCO S.A.	N.D.	N.D.	1,11	N.D.	0,43	N.D.	-0,39	N.D.
PROFILMS S.A.	N.D.	1,17	N.D.	1,39	N.D.	0,6	N.D.	0,04
REDVISUAL CIA.LTDA.	0,46	0,71	0,42	0,48	0,92	0,83	0,14	0,15
SATCONTV SATELITE CONECCION S.A.	0,38	1,41	1,12	2,68	0,73	0,35	-0,61	0,14
SISTEMA DE TELEVISION UHF S.A. SISTEUSA	0,84	0,6	1,65	N.D.	0,91	0,86	-0,02	N.D.
SYSTEM ONE DEL ECUADOR S.A.	1,1	N.D.	N.D.	N.D.	0,99	0,9	N.D.	N.D.
TELEFICAZ S.A.	0,96	0,14	0,95	1,05	0,13	0,28	0,09	-0,22
TELEGAME S.A.	3,98	0,61	0,56	0,26	0,99	1,23	0,65	-0,9
TELESAT S.A.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
TENAVISION T.V. CIA. LTDA.	1,88	2,66	N.D.	N.D.	0,23	0,33	N.D.	N.D.
TROPISERVI S.A.	6,81	N.D.	0,29	0,37	0,21	0,05	-0,01	0
WEBTEC COMUNICACION CORPORATIVA CIA. LTDA.	1,99	1,62	2,7	0,55	0,84	0,74	0,01	0,16
WHILAN S.A.	0,81	0,33	12,5	0,17	1,19	0,98	0,02	-0,02
ZAIGOVER S.A.	1,29	2,07	0,59	3,1	0,69	0,48	0,04	0,04
<b>PROMEDIO</b>	3,44	13,56	2,04	1,81	0,69	0,56	0,07	0,02

Fuente: Elaboración propia

Las microempresas que no registran datos (N.D.), es porque no poseen información en las cuentas de activo corriente, activo total, pasivo corriente, pasivo total y ventas.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El promedio del análisis de las razones financieras de las microempresas refleja que su capacidad para cubrir con la totalidad de sus activos circulantes sus obligaciones inmediatas aumentan significativamente del año 2012 al 2013, alcanzando a cubrir sus pasivos a corto plazo por cada dólar de deuda con 3.44 dólares en 2012 y 15.36 dólares en 2013.

Se observa que la compañía con menor capacidad para cubrir sus pasivos en 2012 es SATCONTV SATELITE CONECCION S.A. con 0.38 dólares y en 2013 es TELEFICAZ S.A. con 0.14 dólares. Por lo contrario, la sociedad mercantil con mayor capacidad para pagar sus obligaciones en 2012 es I.Q.PROYECTOS S.A. con 26.16 dólares y en 2013 BLUEDIGITAL S.A. con 26.37 dólares, demostrando que se encuentran en una posición muy líquida. Sin embargo, se debe tener cuidado con la acumulación de las cuentas por cobrar, que pueden causar que la compañía no pueda cumplir con sus obligaciones.

Referente a la efectividad de la utilización de los activos para generar ventas, se observa que por cada dólar invertido en 2012 el activo rota 2.04 veces, y en 2013 lo hace 1.81 veces por medio de las ventas.

Se concluye que la empresa con menor rotación del activo en 2012 es TROPISERVI S.A. con 0.29 veces de rotación. En el año 2013 es WHILAN S.A. con 0.16 veces de rotación, revelando una mala administración de la inversión en el activo total. Mientras que la compañía con mayor rotación del activo en 2012 es WHILAN S.A. con 12.53 veces de rotación y en 2013 es IMPORTADORA EQUIPMENT MODERNITY CIA. LTDA con 7.06 veces de rotación, lo cual, indica que el nivel de ventas es alto. Esto permite la recuperación de la inversión total.

En relación a la inversión total que fue conseguida a través de deuda, se observa que en 2012 hay un endeudamiento del 69% y en 2013 del 56%. Siendo el menor porcentaje de endeudamiento en 2012 por la compañía I.Q.PROYECTOS S.A. con el 3% y en 2013 ECUADOR INFORMATION TECHNOLOGY ECUAIT CIA. LTDA con el 1%. Estos datos reflejan que no existe inversión de proveedores de capital y su activo total es bajo. Durante 2012 el mayor porcentaje de endeudamiento corresponde a la empresa BLUEDIGITAL S.A. con 118% y en 2013 a IMPORTADORA EQUIPMENT MODERNITY CIA. LTDA. con 135%, manifestando que los recursos proceden de los agentes de capital, siendo una posición muy arriesgada ya que las compañías no pueden soportar más deudas y pertenecen a los acreedores.

Finalmente, se analiza que el margen neto de utilidad en 2012 es del 7%, mientras que en 2013 es del 2%. La sociedad mercantil con menor número de centavos que se ganan por cada dólar invertido en 2012 es SATCONTV SATELITE CONECCION S.A. con -61% y en 2013 es la COMPAÑIA TELEVISION SATELITAL ZAMORA CIA. LTDA con -36%, indicando que han obtenido pérdida en el ejercicio económico. Por el contrario, el mayor porcentaje de ganancia en 2012 es obtenido por EUFORICORP S.A. con el 91% v

en 2013 NATAS PRODUCCIONES S.A. NAPRODNE con 93%. Estos datos reflejan una correcta administración en ambas sociedades mercantiles.

Después de realizar el estudio comparativo de los estados financieros de las microempresas televisivas nacionales y locales de Ecuador y presentar los resultados de esta investigación, las conclusiones finales son las siguientes:

- El promedio del análisis de las razones financieras de las microempresas reflejan que su capacidad para cubrir con la totalidad de sus activos circulantes sus obligaciones inmediatas aumentan en 2013 con respecto a 2012, alcanzando a cubrir sus pasivos a corto plazo por cada dólar de deuda.
- El promedio del análisis de las razones de administración de activos de las microempresas disminuye en 2013 respecto al año anterior, pero no significativamente, demostrando que se encuentran en una posición muy líquida. Sin embargo, deberían tener cuidado con la acumulación de las cuentas por cobrar, ya que el supuesto de registrar impagos, su liquidez se vería superada y no podrían cumplir con sus obligaciones.
- El promedio del análisis de las razones de administración de deudas de las microempresas disminuye de 2012 a 2013, pero los porcentajes reflejan que los recursos proceden de los agentes de capital, siendo una posición arriesgada porque no podrían soportar más deudas y dependerían de los acreedores.
- El análisis de las razones de rentabilidad evidencia que las microempresas obtienen escasas ganancias por cada dólar o euro invertido en 2012 y 2013.
- El análisis comparativo entre los casos elegidos de las razones de liquidez, administración de activos, administración de deudas y rentabilidad, permite deducir que las microempresas deben corregir su administración, ya que obtienen pérdidas en el ejercicio económico de los dos años.
- Finalmente, se concluye que los datos recolectados y analizados han sido una fuente de información de suma importancia para la toma de decisiones para todos los que intervienen en el desarrollo de las sociedades mercantiles estudiadas y también para proseguir el de este sector.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIAS ANAYA, R. M. (2012). *Análisis e interpretación de los estados financieros*. México: Ed. Trillas.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2003). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Ed. Síntesis.

COLLINS, R., GARNHAM, N. & LOCKSLEY, G. (1986). *The economics of UK television. The London centre for information and communication*. Policy studies, texto mimeografiado.

CORONEL SALAS, G. (2012). *Anuario de las empresas de comunicación de Ecuador 2011-2012*. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Quinta edición, pp. 4-80.

KOPP, P. (1990). *Televisions et concurrence*. París: Anthropos.

RINCÓN, O. & ESTRELLA, M. (2001). *Televisión. Pantalla e identidad*. Quito: Editorial el conejo.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS (2010). RESOLUCIÓN No. SC-INPA-UA-G-10-005. Recuperado el 15 de agosto de 2015, de <http://www.russellbedford.com.ec/images/Boletines%202010/12.%20Resolucion%20SUPER%20CIAS%20PYMES%20-%20SC-INPA-UA-G-10-005.pdf>



## De la Cámara ojo al docudrama. *Vivir cada día*, programa de TVE (1978-1988) referente en la transformación de la TV de España

*From Camera Eye to docudrama. Vivir cada día, TVE program (1978-1988) leader in the transformation of TV Spain*

**Lisardo García Bueno**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

[lisardogarciabueno@gmail.com](mailto:lisardogarciabueno@gmail.com)

### Resumen:

Esta comunicación recoge una investigación sobre el programa *Vivir cada día* (1978-1988) porque consideramos que es uno de los más emblemáticos de la historia de la televisión en España. Fue un espacio de referencia, de aprendizaje y de experimentación para los profesionales del medio y, para los espectadores supuso una nueva forma de recibir la información. *Vivir cada día* (VCD) se convirtió en ventana y espejo de la sociedad española en una década clave en su historia, la que cierra la transición política y la que abre y consolida la democracia. Una década que el programa vivió en dos etapas: La primera (1978-1983) en la que VCD con un formato a caballo entre el reportaje y el documental informativo y con la utilización de la Cámara Ojo observadora, reivindica la épica del trabajo y la cultura popular de una España “real” a través de la vida cotidiana de los diferentes sectores sociales. En esta etapa VCD destaca por su innovadora puesta en escena y por su capacidad de transmitir la dimensión ética de lo filmado. Presenta una novedad: evita filtros incluida la figura del periodista intermediario. La segunda etapa (1983-1988), se caracteriza por una evolución del formato hacia el Docudrama o documental dramatizado, de carácter más participativo. El objetivo sigue siendo el mismo: la realidad social, basada en historias de vida en las que los protagonistas se interpretan a sí mismos. Su estreno en antena surge ocho días antes de la firma del proyecto constitucional. Su temática y su novedosa realización representan una clara apuesta por el cambio. Cuando la televisión seguía siendo “vertical”, VCD propone una programación “horizontal”. Surge como un programa de izquierdas en una televisión de derechas. El protagonismo de los “españoles de a pie” en sus emisiones, el “dar voz a los sin voz”, contribuye a dar un nuevo significado televisivo a la democracia. En aquel ambiente sociopolítico cargado de tensiones e incertidumbres, la propuesta de compromiso de VCD suponía un verdadero desafío. Era como pasar del NODO a una película de Passolini.

**Palabras clave:** Documental televisivo, cámara ojo, transición política española, TVE, docudrama

## 1. MARCO TEÓRICO

Cuando *Vivir cada día* se estrena en abril de 1978, aparece como un programa de los Servicios Informativos de Televisión Española generado como un producto audiovisual fácilmente reconocible en el género periodístico del reportaje y del documental informativo. Pero el tratamiento de este género en *VCD* caracterizado por sus planteamientos novedosos se constituye, a la hora de ofrecer información, en un modelo original a finales de los años 70 en España, y que encuentra conexiones teóricas en movimientos culturales, vanguardias artísticas y obras audiovisuales surgidas a lo largo de la evolución histórica del documental.

*Vivir cada día* conexas en el terreno del audiovisual con teorías que tienen como objeto de estudio el reportaje más cercano al documental periodístico de corte informativo, utilizando en su lenguaje narrativo la hibridez argumental que caracteriza al docudrama. Al dramatizar la realidad registra modelos teóricos que lo identifican como antecedente de la telerrealidad en España.<sup>1</sup>

El desarrollo de esta conexión, nos hace recorrer un marco teórico que nos llevará del documento mostrativo que registra la cámara ojo de sus orígenes a la hibridez de géneros y métodos narrativos que dejan como legado una experiencia audiovisual de la que se nutrirán algunos formatos del hipergénerodocudramático.

La carga teórica que conlleva el análisis de la evolución de *VCD*, nos hace asistir al tránsito de la paleotelevisión-neotelevisión-hipertelevisión y, en definitiva, a los cambios sustanciales vividos por el medio televisivo señalados por Eco (1986) y más tarde por Casetti y Odín (1990). *VCD* surge en la paleotelevisión caracterizada por organizarse a partir de un monopolio estatal, en donde la competencia era nula y donde los contenidos poseían un carácter selectivo. Si el paradigma de lo paleotelevisivo eran las imágenes del mundo las que irrumpían en los hogares de los telespectadores, en el esquema imperante de la neotelevisión, no es sino la intimidad de esos propios hogares la que se despliega y se expande al consumo escópico del mundo (Castelló, 2009).

A mediados de los ochenta, en pleno auge de *VCD* y ya con la diversificación de las cadenas públicas y las concesiones a las privadas, se produce una apertura de contenidos que se expanden horizontalmente. La neotelevisión cambia el protagonismo de los personajes en lo más alto de la pirámide, por participantes que

---

<sup>1</sup>Cuando los formatos de la Telerrealidad comienzan a aparecer y desarrollarse en las parrillas de las cadenas españolas a comienzos de los años noventa del siglo XX, *Vivir cada día*, ya había finalizado su emisión en TVE tras una década ininterrumpida en antena. Por lo tanto su huella como documento de la cotidianeidad e intimidad de personas anónimas, estaba muy reciente, y se convierte en fuente de inspiración, en buena medida, de algunos formatos híbridos que dan nombre a la Terrealidad y que tanto éxito comenzaron a tener en España a partir de la última década del siglo XX.

forman parte del discurso televisivo contando una historia de vida. Aparece el docudrama como género. Los orígenes del docudrama subyacen en los programas informativos de acercamiento a la realidad, y su desarrollo se caracteriza por la combinación de elementos formales provenientes de otros modelos audiovisuales. Cuando esto está ocurriendo en España y en otros países del mundo, VCD llevaba años practicando este lenguaje narrativo en televisión.

A finales del siglo XX, un variado grupo de espacios televisivos adaptan, según las necesidades de sus cadenas, parte del legado de VCD, sobre todo lo concerniente a la hibridación de elementos genéricos. Surge una nueva transformación de la programación, los contenidos y las relaciones entre los espacios televisivos. Estamos hablando de la hipertelevisión (Gordillo, 2009)

Los aspectos teóricos a los que nos estamos refiriendo fundamentados en la visibilidad, están presentes en los reportajes mostrativos de los primeros años de VCD, de la etapa que denominamos Cámara Ojo. Se nutrían de historias que se reconstruían literariamente, visualmente, con sus protagonistas y sus testimonios, en un ejercicio de empatía. La empatía, esa posibilidad única de que podamos percibir otras realidades humanas y salir de los estrechos límites de nuestra individualidad, de que podamos comprender mejor la realidad y su sentido. De que podamos comprender mejor la vida. Algo que suscita en nuestra memoria el recuerdo de una frase de Orson Welles que los pioneros de *Vivir cada día* querían tener presente en la realización de sus trabajos: “Es imposible hacer una buena película sin una cámara que sea como un ojo en el corazón del poeta”.

Enrique Bustamante, abre nuevos caminos que conectan a *Vivir cada día* con otros discursos teóricos que ayudan a fijar y ampliar el marco teórico del programa, situándolo como antecedente de algunos formatos surgidos en la neotelevisión, y al mismo tiempo distanciándolo de los mismos en cuanto a la valoración del compromiso social y la dignidad con que se abordaban las temáticas.

Creo que VCD fue un formato pionero de Infoshow en España (seguramente antes de que conociéramos este término) realizado con una dignidad acorde con un servicio público que entonces estaba confundido y caótico en sus misiones y sus contenidos. Muchos de sus elementos de reconstrucción de la realidad, como la cámara libre y la reinterpretación de los protagonistas de los hechos han sido ya asimilados por muchas formas de infoshow, pero sin esa dignidad ni respeto al ser humano que mostraba *Vivir cada día*. Aquí, Televisión Española hizo a pequeña escala un poco de la experimentación que RAI 3 realizó en los años ochenta, al demostrar que la fidelidad del servicio público no reside en unos géneros o formatos determinados sino en la calidad de su concepción y tratamiento. Creo que introdujo notables innovaciones en el contexto televisivo de la época, tanto en materia de formatos como de conocimiento de los seres humanos normales, no poderosos ni famosos, y de su protagonismo auténtico en los procesos sociales. (Bustamante. Cuestionario electrónico 18 de abril 2011)

En esta línea, el historiador y sociólogo de medios de comunicación Lorenzo Díaz, incide en el carácter de horizontalidad de VCD tan significativo en el periodo de neotelevisión frente al de verticalidad que caracterizó la paleotelevisión.

Vivir cada día pertenece a la década prodigiosa de Televisión Española, y hay que considerar que es un referente para diferentes programas en la actualidad. Es el creador del tratamiento de la realidad de la Ordinary people y su vida cotidiana. Hasta la aparición de este programa la televisión solo se ocupaba de la Beatiful people, y Vivir cada día es una venganza contra la televisión de los políticos y famosos que eran los que hasta esos momentos habían copado la pequeña pantalla; supone la reivindicación de los grandes almacenes frente a la boutique; las vidas anónimas mostradas a través de nuevos métodos de realización, juegan un papel relevante en la nueva España democrática en los inicios de los años ochenta. (Díaz. Entrevista personal 23 de mayo 2011)

Jordi García Candau que fue director general de RTVE nada más desaparecer el programa de antena, entra a fondo en una de las vertientes teóricas que más nos interesa, cuando encuentra similitudes entre VCD y series documentales de reconocido prestigio en Europa, como las realizadas por el director Ken Loach para la televisión británica. Candau abre paso a importantes interpretaciones teóricas basadas en algunos antecedentes que pudieron definir el camino por el que transitó VCD:

Vivir cada día ha sido un referente importante especialmente para los programas de corte informativo-documental que han proliferado en España a partir de la década de los 90. Es verdad que esto ha sido asociado a veces a la llamada “neotelevisión”, por contraposición a la “paleotelevisión (H. Eco) porque mezclaba la información y el entretenimiento de una manera que hasta entonces no se había hecho. Pero Vivir cada día tenía aún unas ambiciones pedagógicas que han faltado en buena parte de los nuevos formatos que se han desarrollado con posterioridad. Sería el equivalente español de las películas documentales que Ken Loach hizo para la televisión británica. (Candau. Cuestionario electrónico 4 de junio 2011)

En 1975 el británico Ken Loach dirige la serie de televisión *Days of Hope (Días de Esperanza)* para la BBC que estuvo nominada para los premios BAFTA, una serie de seis horas repartida en cuatro capítulos de 60 y 90 minutos. Narra la historia de una familia de clase obrera en el periodo comprendido entre la Primera Guerra Mundial, 1916, y la famosa huelga general de 1926, relacionando esta década con los acontecimientos sociopolíticos del cambiante paisaje de mediados del decenio de 1970 en Inglaterra. Esta serie documental dirigida por Ken Loach, escrita por Jim Allen y producida por Anthony Garnett, de marcada radicalidad en todos los sentidos, consideramos que es un referente importante para las obras documentales forjadas en el tratamiento del realismo social, como son las que dan cuerpo a la serie VCD.

En este contexto queremos señalar que en diciembre de 1976, un año después del exitoso estreno en la BBC de la serie *Days of Hope (Días de Esperanza)*, su productor Anthony Garnett participó en unas jornadas de trabajo organizadas por el IORTV (Instituto Oficial de Radio y Televisión), leyendo una ponencia que llevaba por título *Realidad y Ficción en Televisión*, en la que era muy crítico sobre el tratamiento de “lo real” en televisión. Consideramos que dado el interés que suscitó este documento, y el desconocimiento del mismo en la documentación española existente sobre el tema, debe tener una presencia destacada en nuestra investigación, porque el análisis que Garnett lleva a cabo nos acerca a planteamientos éticos que se suscitaron en los inicios de VCD. Por lo que nos parece interesante rescatar algunos pasajes de la ponencia.

[...] Cuando veo televisión soy un individuo. Disfruto cuando otro individuo atrae mi atención mediante el simple, pero terrible acto de mostrar sus entrañas en la pantalla. Empecemos por discutir lo que es realidad. ¿Cuál es la televisión relacionada con los hechos reales? Bien, se diría que las noticias. Son, ciertamente, hechos reales. Tal y tal cosa sucedieron hoy y nosotros os informamos de ello. ¿Programas de asuntos de actualidad? Bueno. Sí, pero por supuesto, permitimos que se introduzcan opiniones en esos programas – opiniones de otras personas, desde luego – y, después de todo, las opiniones de la gente son hechos sobre las opiniones de la gente. ¿Documentales? Evidentemente, y se pide a nuestros productores que se atengan a los hechos, contrapesen pareceres y se conserven sus propias opiniones. No importa que grandes figuras del documental, como Grierson, calificara de eunucos a esos productores; ésta es la norma de una organización de televisión (se refiere a la BBC) responsable que quiere ser leal con su público. [...] Sé que no me interpretaréis mal. El mundo material – la realidad – existe. Pero nuestra conciencia está en lucha continua con el mundo material, a fin de inventarlo de la forma más conveniente y útil y ser así capaz de encontrarle un significado. Es ésta nuestra búsqueda de objetividad y realidad.

[...] Ahora, ¿qué decir sobre ficción? Algunas definiciones para provocaros. Un programa de ficción es la recreación del mundo a través de la imaginación de alguien; un programa real es la presentación del mundo a través de la imaginación de alguien. Mientras que mis amigos que se ocupan de la realidad a menudo dicen mentiras, nosotros tratamos de la ficción y buscamos la verdad. Mientras ellos presentan sus verdades como la verdad, nosotros presentamos nuestra versión del mundo y confesamos nuestro punto de vista.

[...] La mejor ficción nos satisface más que cualquier otra cosa, ahí está el impacto causado por la serie *Days of Hope*, es una historia del mundo material, es real, y esa realidad la muestra Loach desde su verdad – filtrada por sus conocimientos -, y no solamente nos cuenta más verdades, sino que nos ayuda a comprender mejor la realidad,

nos introduce en el mundo de otro ser. Hacemos nuestra su perspectiva. Una perspectiva generada desde el talento de Loach, nos facilita una realidad más total sobre los problemas de una familia obrera inglesa en una década plagada de problemas laborales, que si nos la describieran los propios obreros ingleses, a través de informadores, de probada objetividad, que dependen de medios de comunicación de significativa vinculación a grupos políticos y económicos de ámbito privado o público.” (Anthony Garnett, 1976)

Sobre esta cuestión Michael Rabiger cuando habla de Documental, individualidad y punto de vista, recuerda a Emile Zola para incidir en lo expuesto por Garnett en su ponencia, estableciendo una interesante comparación:

El novelista francés Emile Zola dijo que “una obra de arte es un rincón de la Naturaleza visto a través de un carácter”. Lo que no queda muy lejos del “tratamiento creativo de la realidad” de Grierson. Parafraseando a Zola podríamos decir: “Un documental es un rincón de la realidad visto a través de un carácter”, y resulta entonces diáfano ver que el documental examina lo real a través del prisma de la naturaleza humana. (Rabiger, 2007, p. 5)

Rabiger apunta lo anteriormente dicho por el productor de la BBC, Anthony Garnett, cuando se refiere a la fidelidad a lo real versus realismo y viene a señalar que no hay límites a las posibilidades del documental, aunque siempre refleja una profunda fascinación, y un no menos profundo respeto por la realidad. Pero ¿qué es la realidad? – se pregunta – para desbrozar seguidamente de interrogantes un discurso en el que subraya que, la realidad para el pensamiento materialista es algo que todos nosotros podemos ver, medir y consensuar. Una afirmación que se puede ejemplificar desde la perspectiva de una poderosa cadena televisiva o un socio capitalista, que temerosos de las demandas judiciales, buscan un tipo de documental que contenga aquello que el teórico Bill Nichols denomina realidad histórica, eso que, llegado el caso, puede verse, probarse y defenderse ante un tribunal. Y por ello, no es de extrañar que dichas organizaciones estén más predispuestas a la realización de películas informativas o a un periodismo corporativo completamente controlado antes que al apoyo a un verdadero documental, que se forja en la conciencia de una visión más crítica y personal del mundo (Rabiger, 2007: 7), una teoría que identificamos con la conclusión a la que llegaba anteriormente Garnett.

### 1.1. Una visión contextual sobre el marco teórico de *Vivir cada día*

La sintaxis documental de *Vivir cada día* es la base material de su estilo audiovisual. En su primera fase la cámara de cine en plan de observador participante, de “voyeur” que registra lo cotidiano, reunía el material suficiente, capturado de la mano del “flâneur” que observa las escenas de la vida cotidiana, que señala personajes, actitudes, lugares y paisajes, es decir elementos que tras ser filtrados por la mente del realizador, utilizaba para construir el relato audiovisual. La captura de estas escenas subjetivas,

habilitan el legado observacional de VCD y abre la puerta entre nosotros a la corriente del documental en primera persona en el marco de la televisión española.

En una segunda etapa, el programa se acoge a la influencia de la hibridez y al desarrollo de una expresividad autoral que no rendía tributo al dato, asumiendo una forma de ingeniería social de intención axiológica y de alto peso testimonial. Más que la obediencia al registro de lo real a través de la cámara como acto reflejo, una variedad de operaciones narrativas cinematográficas –incluidos métodos de ficción– se hicieron comunes, al tiempo que la puesta en escena y el montaje ocuparon el rol central en la arquitectura semántica del campo.

La utilización de métodos de ficción activa las posibilidades del docudrama para funcionar como metodología crítica de las historias nacionales y locales, empleando la reconstrucción como un desafío a los consensos en torno a los relatos. La táctica de intervención desde la recreación-reconstrucción del documento, tiene su consumación en un acto de identificación que no excede las licencias del docudrama clásico.

En diferentes momentos de su andadura y obviando complejos, VCD llega a radicalizar ciertas posturas propias del *cinémavérité*, en la acepción de Chris Marker, quien hacía un juego de palabras indicando que en vez de *cinémavérité* (cine verdad), la corriente debía ser considerada como *ciné, mavérité* (cine, mi verdad). La idea del *vérité* de provocar la situación dramática, en vez de aquel pacto de no intervención casi religioso del *direct cinema*, es una elección que marca un antes y un después en la evolución de VCD.

En cualquiera de sus dos fases está presente un punto de vista que ofrecía un examen de la dimensión ética de los personajes, logrado desde la tematización de la solidaridad como pacto ético último entre el autor y el personaje o personajes de la historia. Característica significativa en la serie, debido a que ubica la cuestión del compromiso, como una de las claves de la actividad del realizador de VCD. Esto no implica un distanciamiento de las cualidades estéticas, pero sí incide en el mantenimiento de una atmósfera de socialización que no aspira únicamente a su consumo como producto estético, pues activa tramas de interés donde la fábrica de lo social se transforma en leimotiv de su trayectoria temática.

La realidad se transforma en el soporte formal de una serie documental que hace más énfasis en los procesos que en su resultado, en la consumación por la praxis de esa inclinación hacia la solidaridad que impulsa la atmósfera del momento histórico por la que transita el programa. De aquí se desprende el rasgo esencial de los desplazamientos producidos a través de la década, y que más allá de las tendencias formales, expresan el propósito de fondo: la problematización del abordaje del sujeto popular. La gente vuelve al centro de las preocupaciones en el panorama del documental nacional, subrayando una tendencia hacia la etnografía experimental de la que es partícipe de forma representativa en el medio televisivo VCD. La etnografía, disciplina descriptiva por excelencia, será, así entendida, un método ideal para renovar el instrumental del vanguardismo consustancial al cine experimental en su vertiente documental.

La etnografía experimental utilizada como método por la sucesiva evolución de las tendencias y corrientes cinematográficas entroncadas en el documental de no ficción, es para VCD un campo de experimentación en donde se subvertirá la etnografía tradicional en una estructura crítica que trasladó su centro de interés de las preocupaciones formales de los ciudadanos al reconocimiento del rol y posicionamiento de los realizadores del programa ante los temas que se trataban. Lo cual indica la tensión moral que recorre esta corriente, y que tiene su peor versión, en la proliferación durante la última década de un nutrido abanico de productos audiovisuales catapultados desde las cadenas de televisión, cuyo interés por la gente en situación difícil se debate contra la hipocresía de la porno-miseria, utilizando modelos audiovisuales disfrazados de humanismo.

En VCD se concreta el acto de solidaridad que el documental es. Entendiendo la solidaridad como el derecho del realizador a subvertir el sistema de creencias con que se manifiesta el universo representado, y a la hora documental como un dispositivo de análisis complejo de la condición humana.

Desde su vertiente observacional como desde la participativa y dramatizada, pasa a constituirse en una forma de testificación que adquiere cualidad de memoria pública, de vestigio valioso para la discusión en torno asuntos que tocan a toda la sociedad. El acto documental trasciende así la objetividad racional de su investidura como dispositivo de conocimiento que nace de separar la realidad y percepción. Hacen acto de presencia las políticas de la memoria, donde los testimonios de la gente anónima y la construcción de su realidad vivida, abren nuevos pasajes de búsqueda para generaciones emergentes de documentalistas.

El realizador de documentales debe trabajar con un ojo crítico, indagador, podríamos afirmar que su trabajo, su condición esencial, consiste en desbrozar toda la maraña ficcional que atraviesa a la sociedad desde los centros de poder y los medios de comunicación. Es un averiguador que se mueve en la realidad, visible, para buscar en ella las voces y los relatos que la diversifican. Desde la mirada focalizada en los márgenes, amplía nuestro conocimiento del mundo y contribuye a la escritura de una memoria colectiva sumergida que encuentra, en el documental, el lugar de su revelación.

En la expresión artística no hay una verdad más válida que otra, y tanto su enseñanza como su aprendizaje, pasan por el diálogo dialéctico y por la experiencia compartida. No existen recetas para la creación, pero sí existen obstrucciones, y ahí es donde VCD juega un papel decisivo como una nueva forma de expresión audiovisual poseedora de una contención, de un trazado que permitió dibujar un mapa, una geografía reconocible.

La realización de los episodios de la serie documental *Vivir cada día* no renunció a su categoría de relato e incluso de contrarrelato; sus formas de enunciado eran más libres, estaban menos codificadas, pero su eficacia comunicativa pasaba por insertarse en una tradición narrativa, en dialogar con ella y en enriquecerla con una escritura más distendida, más abierta a los juegos formales, más explotadora de las posibilidades expresivas del lenguaje audiovisual televisivo y del cinematográfico.



En la obstrucción como contención, como obstáculo, reside gran parte del poder creativo de VCD. La apertura hacia nuevos territorios narrativos sorteando los obstáculos propios de un complicado escenario sociopolítico, se convirtió en una fórmula estimulante para la creación de un producto audiovisual que nuestra investigación ha conectado con una variada muestra referencial - de ahí la complejidad dialéctica de su lenguaje expresivo -, y al mismo tiempo hemos propuesto como pionero de un género fecundo en la televisión de la posmodernidad.

Los obstáculos, en el arte, son estímulos para la creación y debemos aprender a trabajar con ellos y desde ellos.

Partiendo de su inmediatez, de sus convenciones como referente de lo real, debería acentuar su construcción como discurso, como punto de vista, como mirada enmarcada, como expresión subjetiva. La puesta en escena de una verdad siempre será parte de una verdad mayor. El documentalista no puede creerse dueño de una visión mesiánica. Su misión más humilde, humana sólo debe aspirar a lavar de los ojos del hombre la costra echada en ellos por el hábito, por la costumbre. Que veamos lo que está detrás de lo que vimos, y que no repitamos, como si fuera un límite de los objetos y de las sensaciones aquello que hasta ayer nos fue familiar.

Ésa creemos que debe ser la labor del realizador de documentales, la del narrador que a través de la verdad vence a la oscuridad con las revelaciones que emergen al final de las buenas historias sobre la realidad.

## 2. METODOLOGÍA

Creemos que la evolución de *Vivir cada día* no pretendió cambiar su objetivo, pero sí las técnicas formales y de planteamiento de llegar hasta él. Por ello se creyó conveniente que el nombre de la serie se mantuviera en la renovación, en el tránsito de la primera a la segunda etapa, conservando sus señas de identidad. Así, en nuestra investigación, hemos desarrollado en sus aspectos formales más una definición ideológica de sus intenciones, por el carácter continuista de las mismas.

Hemos seguido para su desarrollo una metodología longitudinal, desde el análisis de un marco histórico y una acotación espacio temporal donde surge y se desarrolla VCD. En esta vertiente metodológica analizamos también la evolución del formato del programa, la que va del tránsito de "La cámara ojo" que capta y muestra informando de un colectivo, a la del "Docudrama" que interpreta y recrea la realidad social de un protagonista, sin olvidar en el desarrollo del método que ambos planteamientos responden a un mismo fin: mantener el interés general de la función periodística.

La metodología longitudinal empleada, requiere un análisis de los contenidos de VCD, contemplado desde el visionado de sus documentales y de aquellos que lo toman como referente, un ejercicio que resulta fundamental en nuestra investigación. Para llevarla a cabo hemos trabajado con un amplio número capítulos de la serie y con el seguimiento y visionado de reportajes y documentales - de los que consideramos que

tienen a VCD como referente - a través de sus emisiones durante tres años, del 2011 al 2013, en diferentes cadenas de televisión españolas.

Para el tratamiento de esta metodología hemos necesitado el visionado y análisis de capítulos de la serie tanto de la primera como de la segunda etapa. De todos ellos, hemos utilizado 19 completos con la finalidad de profundizar en el estudio de la evolución del formato de VCD, y a su vez, nos sirvan como fuente documental y material de estudio en la aplicación de otras metodologías también aplicadas en nuestra investigación. Nos referimos a una metodología comparativa y a una metodología observacional.

Aunque la metodología longitudinal ha sido la prioritaria a seguir, por las características del tema y sus consecuencias como formato antecedente de otros posteriores y vigentes en la actualidad, hemos desarrollado también una metodología comparativa. Comparar planteamientos temporales, espaciales, técnicos y estéticos de VCD con el de otros programas de televisión, que fundamentan sus temáticas en el tratamiento de la realidad social, ha ayudado a desarrollar planteamientos enunciados en nuestro marco teórico.

Hemos seguido una metodología comparativa para demostrar que VCD es un referente para trabajos y obras audiovisuales que con formato de reportaje y documental informativo, mantienen duras competencias desde las parrillas de diferentes cadenas de televisión, reactivando en los últimos años el auge de un género más comercial anclado en telerrealidad y el factual, que atrapa audiencias y consolida el producto audiovisual fundamentado en la interpretación de la realidad.

Programas de televisión como *Galegos polo mundo* (pionero de la red de clones autonómicos surgidos con posterioridad) de la TVG; *Mi cámara y yo* y *Madrileños por el mundo*, que tuvieron su emisión en Telemadrid; *Unidad Móvil* de Aragón TV; *Callejeros*, *Conexión Samanta*, *Hermano mayor* y *Supernanny* en la 4; *Comando Actualidad*, *Destino España*, *En Familia*, *Oficios de la cultura*, *Repor*, *Espanoles por el mundo*, *Contactando España* y *Con una sonrisa* de TVE; *Vidas Anónimas* y *¿Quién vive ahí?* en la Sexta, utilizan y han utilizado planteamientos teóricos y métodos técnicos, en mayor o menor proporción, desarrollados en su momento por *Vivir cada día*.

En un ejercicio comparativo de la memoria, para los que recuerden el programa, no resultará difícil encontrar en la forma y en el fondo de los programas de televisión a los que nos referimos, una significativa fuente referencial en VCD, sobre todo con respecto a su primera etapa más identificada con el género del reportaje. Argumento que aparece implícito en el título del presente trabajo

Por último, para completar nuestra investigación, hemos desarrollado una metodología observacional en la que, además de recurrir a la muestra audiovisual de VCD hemos utilizado como fuentes:

- La presencia del programa en ensayos y artículos de prensa que revalorizan su mensaje como fenómeno audiovisual de aquella década.

- Y la muestra, a través de un panel de expertos de importantes testimonios de personajes vinculados al significado del programa en la historia del reportaje y del documental en España, que facilitan el desarrollo y completan buena parte de los contenidos de nuestra investigación, elevando el nivel de la misma y generando un fondo documental amplio y novedoso sobre VCD.

La utilización de criterios específicos de valoración obtenidos a través de entrevistas realizadas por medio de un cuestionario diseñado ad hoc a un amplio número de expertos resulta decisiva porque clarifica y enriquece nuestra tesis. Consideramos que el panel de expertos utilizado como segmento de una metodología de trabajo, completa la investigación, contrastando, refutando o verificando, y en definitiva, aportando importante información desde ópticas diferentes.

Queremos señalar que el paso del tiempo no dejó mucha huella de lo que representó el programa como fenómeno audiovisual en bibliografías. Lo mismo ocurre con las redes sociales en donde no aparecen capítulos completos de la serie. Salvo algunas excepciones, sólo se recogen fragmentos de algunos capítulos, en su mayoría aportados por particulares. En los años de su emisión no existía Internet, no había página web ni de Televisión Española ni del programa, ni la posibilidad, por tanto, de mantener registrados tras su emisión, los capítulos de la serie en ese escaparate permanente que es Internet para que sirvieran de fuente documental o simplemente para que pudieran ser visitados y visionados por internautas interesados.

Estas circunstancias hacen que las aportaciones obtenidas del panel de expertos tengan una importante relevancia en los contenidos de nuestro trabajo, contribuyendo a la creación de una memoria histórica del programa y a una nueva dimensión del mismo.

Hemos intentado que la metodología de investigación aplicada conjugando los modelos longitudinal, comparativo y observacional, tenga básicamente la finalidad de que el estudio y análisis de nuestro tema quede abordado desde una metodología científica que sea:

- Empírica. El producto audiovisual que investigamos es observable y medible con presencia en un marco espacio temporal cognoscible.
- Objetiva. Su objetividad facilita la tarea de observación y de análisis.
- Verificable o replicable. Con la posibilidad de que cualquier otro investigador pueda retomar y progresar en el conocimiento científico.
- Acumulativa. Apoyándonos en conocimientos previos, en la teoría precedente.
- Pública. El avance científico cuenta con el conocimiento de expertos, dotando a la investigación de actualidad y novedad.
- Y que no sea infalible. Intentando someter a prueba conocimientos sobre el tema adquiridos con anterioridad.

### 3. CONCLUSIONES

De la Cámara Ojo al Docudrama. *Vivir cada día*, programa de TVE (1978-1988) referente en la transformación del reportaje y el documental en la TV de España, es una investigación que parte de la hipótesis de que la propia evolución del programa a lo largo de una década (1978-1988), fue el origen de una técnica de hacer televisión y un campo de experimentación importante en el desarrollo del audiovisual en España.

Una de las principales aportaciones de *Vivir cada día* a la transformación del reportaje y el documental fue la dramatización de la información, aplicando las claves del cine – ficción – a la realidad: guión con un planteamiento, nudo y desenlace; interpretación de su vida por los propios personajes, dándole una nueva dimensión a la historia; búsqueda de hilo conductor; utilización de un lenguaje cinematográfico; músicas, bandas sonoras originales... Claves de narrativa audiovisual aplicadas hoy en un buen número de programas que se emiten en diferentes cadenas de televisión españolas.

Otra de las claves imprescindibles para determinar la importancia de VCD fue que por primera vez se valoró la “gente común” en el reportaje televisivo. Hasta ese momento la gente de la calle solo era importante si había “noticia”, normalmente en la sección de “sucesos”, y la televisión se ocupaba sólo de gente VIP: escritores artistas, políticos, profesionales (médicos, arquitectos, abogados, etc.). Con VCD la gente común y los trabajos comunes toman importancia en los medios por sí mismos.

Fue por tanto, más allá de consolidar la libertad de expresión, una toma de conciencia social de la importancia del ciudadano común hasta entonces relegado a un segundo plano. Es esta una conclusión compartida por bastantes expertos en medios de comunicación como queda registrada en nuestra investigación y, que reafirma Ricardo Vaca cuando dice: “El fundamento que hizo suyo VCD de dar voz a los sin voz, es un fenómeno absolutamente democrático que potenció la libertad de expresión en Televisión Española.” (Vaca. Entrevista personal 26 de febrero 2011)

La sintaxis documental de VCD es la base material de su estilo audiovisual. En su primera fase la captura de escenas subjetivas bebe de fuentes cercanas a un legado observacional, abriendo la puerta al documental en primera persona en el marco de la televisión española. En una segunda etapa, el programa se acoge a la influencia de la hibridez y al desarrollo de una expresividad autoral que no rendía tributo al dato y si al peso testimonial.

En cualquiera de sus dos fases está presente un punto de vista que ofrecía un examen de la dimensión ética de las historias, sin que esto implicara un distanciamiento de las cualidades estéticas. VCD activa tramas de interés donde la fábrica de lo social se transforma en leimotiv de su trayectoria temática, caracterizada por mantener un lenguaje audiovisual que valora el significado estético pero al servicio de los argumentos éticos de las historias narradas.

*Vivir cada día* evolucionó gracias a las aportaciones de los profesionales que trabajaron en el programa: el equipo. Hay que subrayar de manera destacable que el equipo contaba con el respeto y la libertad creativa suficiente por parte del director de la serie

para acometer los trabajos del modo que se considerara más conveniente. Esa libertad resultaba impagable. El carácter firme de su propuesta, protegió y alivió al programa de iniciativas censoras. En cierto sentido *Vivir cada día* era una televisión dentro de la Televisión.<sup>2</sup>

VCD tenía una concepción cinematográfica del reportaje y del documental, en la que se daba gran importancia a la evolución dramática del guion y a la realización del mismo sobre la base de dos premisas fundamentales: contar historias, y la importancia del elemento humano en esas historias. Dotarlas de un protagonista, individual o colectivo, que ejemplificara lo narrado.

Muchos de esos protagonistas de VCD en su realidad cotidiana se veían obligados a luchar por la supervivencia. Entre ellos los excluidos por el sistema, el lumpen del lumpen, los rechazados de las instituciones, encontraron en el programa una plataforma para demostrar su existencia como personas y como parte de la comunidad. Hasta entonces la televisión controlada por la “gente de bien” les había asignado el anonimato de la cloaca. VCD fue importante en aquellos momentos porque con sus emisiones generó una especie de certificado de ciudadanía para los marginados de todo tipo que habitaban en las ciudades y pueblos de España, pero que no existían asistencialmente para las instituciones del poder. Con su presencia en VCD no se podía negar su existencia. Lo demostraba la televisión. En el paraíso del sol y la playa también había miseria. Una miseria a la que VCD puso rostro y contribuyó a que encontrara cobijo en la democracia.

Otra clave del programa consistió en ofrecer a los protagonistas la posibilidad de traspasar la frontera de la experiencia original para situarles en el terreno de la reflexión y del descubrimiento personal. Sus emisiones no mostraban solo un paseo por las historias personales de los protagonistas, sino también un viaje hacia las profundidades de su ser. VCD no contemplaba la idea de que los protagonistas se sintieran actores sino testigos, y por lo tanto no había necesidad de que aprendieran un guion escrito previamente.

En el proceso de la investigación, a través del visionado de un centenar de obras audiovisuales hemos apreciado conexiones de la serie documental VCD con postulados de movimientos culturales y corrientes artísticas surgidas en el terreno del audiovisual, desde sus orígenes hasta la actualidad, dotándola de un marco teórico en el que se dan cita entre otros:

Los conceptos etnográficos, de dramatización o de observación y captación directa de la realidad, establecidos por los pioneros del documental en los años 20 (Flaherty, Vertov, Grierson) y finales de los 40 (Rouquier).

El documental informativo norteamericano de los 50 (CBS Report con Murrow) y la época gloriosa de los 60 (Ewitt con Sixty minutes).

---

<sup>2</sup>El comentario anecdótico del realizador Nel Escudero puede ayudar a completar este aspecto: “Éramos una familia. En la cena de Navidad de 1986 llegué a contar ochenta personas, entre periodistas, realizadores, productores, técnicos, administrativos y conductores; esto puede dar una idea del tamaño del proyecto.” (Escudero. Cuestionario electrónico 3 de abril 2011)

El Neorrealismo italiano, el Direct Cinema de los años 60 en EEUU, los trabajos del Nacional Film Board de Canadá y la Nouvelle Vague francesa.

Los documentales británicos de los años 70, principalmente los realizados por Ken Loach.

La senda de lo investigado se ha ido clarificando con la realización de entrevistas a un buen número de expertos y la aplicación de otras metodologías. Una longitudinal que nos ha guiado hasta la conclusión de que VCD tuvo como finalidad prioritaria mantener el interés general de la función periodística. Otra comparativa, en la que planteamientos temporales, espaciales, estéticos y técnicos de VCD fueron puestos en comparación con los de programas contemporáneos en antena, ayudándonos a verificar hipótesis expuestas. Y una metodología observacional, que a través de diferentes fases ha dotado a la investigación de unos contenidos que han ocupado el vacío documental y referencial existente hasta ahora sobre VCD en los estudios de comunicación audiovisual.

No finalizaremos las conclusiones, sin agradecer la colaboración de nuestros compañeros de viaje a los que nos unieron la experimentación, las nuevas formas de expresión audiovisual, el reportaje, el documental, el cine, la música, el arte, la belleza, la verdad.

En este sentido creemos necesario recordar las palabras que escribió el filósofo Emilio Lledó con motivo de la entrega de los premios Ortega y Gasset del año 2000. Homenajeaba a los periodistas premiados y, por nuestra parte, citando sus palabras rescatadas de la hemeroteca, recordamos a todos y cada uno de los profesionales que realizaron el programa *Vivir cada día*: “Despiertos compañeros de viaje en el urgente pasar de los días, esos especialistas en interpretar los instantes, si tienen, además, la mirada lo suficientemente clara, alcanzan, más allá del nervioso palpitar de las horas, un maravilloso premio. El premio de latir siempre, aguardando la vida de otros ojos, en la serena penumbra de las hemerotecas, para decirnos que no es efímera la vida cuando pervive y espera recobrase en la memoria.”

Nuestra investigación se ha realizado con un esfuerzo de la memoria por recuperar experiencias vividas a lo largo de una privilegiada trayectoria profesional y la colaboración inestimable de una generación que mantiene despierto en su memoria el recuerdo de un hito televisivo de hace más de treinta años. Sin embargo, el paso del tiempo a penas si dejó huellas de *Vivir cada día* que puedan ser rastreadas por la retina de los jóvenes estudiantes de Ciencias de la Información o Comunicación Audiovisual. El presente trabajo puede llenar, en buena medida, el vacío referencial existente hasta ahora sobre VCD en fuentes documentales y bibliografías, y complementar colateralmente la información existente sobre el formato documental producido para televisión en España. Una importante finalidad de esta investigación es dejar pistas para los que quieran descubrir los orígenes de una televisión que experimentó nuevas fórmulas de narración aplicando un lenguaje audiovisual peculiar, cercano al espectador y certero por los resultados de la audiencia. Fórmulas que se han imitado pero que no se han superado. La televisión que llega hoy a nuestros hogares hurga en ellas y nos las presenta con adornados y llamativos envoltorios.

Por último, queremos dejar claro que el programa *Vivir cada día* de TVE dejó un importante sello referencial que identificamos con una televisión forjada en la lucha por la libertad de expresión y el compromiso social y político, valores que hoy permanecen arrinconados en muchos platos virtuales. Confiamos en el poder de la comunicación para sacarlos de ahí y aunque sea a rastras, trasladarlos a las aulas de las universidades para que las nuevas generaciones de estudiantes tengan conocimiento de ellos y les sirvan para ser, algún día, mejores profesionales. Para los de Comunicación Audiovisual, *Vivir cada día* puede ser un buen medio para lograrlo.

#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUSTAMANTE, E. (2008). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2001). *La televisión económica*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- CASSETTI, F y ODIN, R. (1990). *De la páleo à la neo-televisión. Approche sémio-pragmatique*. En *Communications, Televisions mutations*, nº 51. Senil, París.
- CASTELLÓ, E. (2001). *El espectáculo de lo real en el texto televisivo. La vida en directo o la decadencia de la narratividad en Televisión*. Tesis doctoral. En red: <http://www.ucm.es/BUUCM/tesis/inf/ucm-t25313.pdf>.
- DÍAZ, L. (2006). *50 años deTVE*. Madrid. Alianza Editorial.
- DÍAZ, L. (1999). *Informe sobre la televisión en España (1989-1998). La década abominable*. Barcelona. Ediciones Crónica Actual.
- ECO,U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Madrid. Lumen.
- ECO,U. (1983) *Trattato di semiótica generale*. Milano Bompiani.
- GARNETT, A. (1976). *Realidad y Ficción en Televisión*. Palma de Mallorca. Jornadas de Trabajo organizadas por el Instituto Oficial de RTVE.
- GORDILLO, I. (2009) *Manual de narrativa televisiva*. Madrid. Ed. Síntesis.
- GORDILLO, I y RAMÍREZ ALVARADO M<sup>a</sup>. (2009). "Fórmulas y formatos de la telerealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático", en León, Bienvenido (coord.) (2009). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*, pp. 24-35. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- NICHOLS, B. (1997). *La interpretación de la realidad*. Madrid. Espasa Libros.
- NICHOLS, B. (2001). *Introduction to Documentary*. Indianápolis. Indiana University Press.
- ZOLA, E. (1988). *El naturalismo*. Barcelona. Península.

Listado de programas emitidos por TVE de la serie *Vivir cada día*. (2011). Madrid.  
Departamento de Documentación del Ente Público RTVE.

## 5. CURRÍCULUM DEL AUTOR

### Lisardo García Bueno

Doctor en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Durante 35 años trabajé como Periodista y Realizador de TVE, en donde un amplio número de mis reportajes y documentales obtuvieron importantes premios nacionales e internacionales, emitidos en programas informativos que se mantienen en antena de TVE como *Documentos TV*, *En Portada* e *Informe Semanal*. Especialista en el terreno del Periodismo audiovisual ejercí de Coordinador y Asesor de documentales y reportajes en la Agencia EFE TV. Realizador y guionista de numerosos videos y publireportajes en el terreno institucional, corporativo e industrial. Como docente, he ejercido como Profesor asociado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Coruña y en el IORTV. Actualmente ejerzo como profesor en la PUCESI. He realizado Talleres y Conferencias sobre trabajos documentales propios proyectados en diferentes países latinoamericanos.



## La situación actual de los grandes grupos de comunicación españoles: profundas transformaciones en el “oligopolio mutante”

*The status of large groups of Spanish communication: profound changes in  
the ‘mutant oligopoly’*

**José Vicente García Santamaría**

Universidad Carlos III de Madrid

[jvgsanta@hum.uc3m.es](mailto:jvgsanta@hum.uc3m.es)

**María José Pérez Serrano**

Universidad Complutense de Madrid

[mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es](mailto:mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es)

**Lidia Maestro Espínola**

Universidad Internacional de la Rioja

[lidia.maestro@unir.net](mailto:lidia.maestro@unir.net)

### Resumen:

Los grandes grupos de comunicación españoles que han emergido de la grave crisis económica, mediática y publicitaria (2007-2014) poco tienen que ver con aquellos que habíamos conocido y que basaron sus fortalezas en procesos de integración horizontal, con una fuerte especialización en el sector de la prensa (casos Unidad Editorial, Godó, Vocento y Zeta), o aquellos otros que, tras un alambicado proceso de integración vertical, se encontraban presentes en toda la cadena de valor comunicativa, pero con una decidida apuesta por el sector televisivo (Prisa, Mediapro, Atresmedia o Telecinco).

Los largos años de crisis han visto, por tanto, importantes transformaciones en el sector comunicativo español. En primer lugar, nuestro “campeón nacional”, el grupo Prisa, ha quedado reducido, tras una larga cadena de desinversiones, a la dimensión que, prácticamente, detentaba a comienzos de la década de los noventa. En cuanto al “oligopolio mutante” que siempre ha dominado el panorama comunicativo español, ha visto la vuelta del grupo Telefónica al mundo de los *media* y su transformación en una *TV company*, mientras que el vacío dejado por Prisa está siendo cubierto por Planeta y Mediapro.

Esta comunicación pretende, por tanto, y partiendo de un profundo análisis de las memorias y balances de estos grupos y de las estrategias desarrolladas por todos ellos, analizar el estado actual de los grupos de comunicación españoles y reseñar los importantes cambios que se han operado en estos últimos años y las amenazas que se ciernen sobre un sector que opera actualmente en un contexto más competitivo y que,

a diferencia de antaño, conocerá la llegada de nuevas empresas ancladas en los sectores de las telecomunicaciones y de Internet.

**Palabras clave:** Grupos de Comunicación, grupos multimedia, empresas de telecomunicaciones, contenidos multimedia

**Abstract:** The great Spanish media groups, that have emerged from the serious economic, media and advertising crisis (2007-2014) have little to see with those who had known and who based their strengths in horizontal integration processes, with a strong specialization in the sector Press (Unidad Editorial, Godo, Vocento and Zeta), or those who, after a convoluted process of vertical integration, were present throughout the value chain of communication, but with a firm commitment to the television sector (Prisa Mediapro, Atresmedia or Telecinco).

The long years of crisis have seen, therefore, important transformations in the Spanish communication sector. First, our "national champion", the Prisa group, has been reduced after a long string of divestments, to the extent that virtually wielded in the early nineties. As for the "mutant oligopoly", that has always dominated the Spanish communication landscape, has seen the return of the Telefónica group to the world of the media and its transformation into a company TV, while the void left by Prisa is being covered by Planeta and Mediapro.

This communication is intended, therefore, and based on an analysis of the reports and balance sheets of these groups and the strategies developed by them. At the same time, also analyze the current state of Spanish communication groups and review the significant changes that have occurred in recent years and the threats that hang over a sector that currently operates in a competitive environment and, unlike the past, know the arrival of new companies anchored in the sectors of telecommunications and the Internet.

**Keywords:** Communication groups, media groups, telecommunications companies, multimedia content

## 1. INTRODUCCIÓN

La conformación de los grupos españoles de comunicación tuvo lugar, en la mayor parte de los casos, a principios de los años ochenta del siglo pasado. La irrupción de la televisión privada en 1989, junto con la llegada de capital extranjero, daría lugar al surgimiento de grupos multimedia que debían liderar la industria española de medios de comunicación, hasta entonces muy volcada en la industria de la prensa y poco pendiente de procesos de integración vertical que le permitieran extenderse al ámbito multimedia. En total, la formación de estos grupos no rebasa actualmente los treinta años<sup>1</sup>, lo que podría explicar en parte algunas de sus actuales "debilidades", pasadas y presentes, que pueden concretarse en su falta de internacionalización, su elevada deuda y el escaso *expertise* de los directivos de empresas de comunicación en el ámbito audiovisual (García Santamaría, 2013).

Precisamente desde estos años, que podemos datar a finales de la década de los ochenta, ha venido produciéndose lo que, en su día, Obdulio Martín Bernal, editor de los Informes de Fundesco, y Bernardo Díaz Nosty, director de los mismos (Informe Anual de la Comunicación, 1994), definieron con enorme acierto como un “oligopolio mutante”: una industria en la que, de manera sucesiva, tres o cuatro grandes grupos dominaban con cierta suficiencia el panorama de los *media*, y, al cabo de un tiempo, otros grupos distintos iban tomando el relevo de aquellos que, una vez fracasadas sus estrategias de integración vertical o horizontal, o, simplemente, por errores en su gestión, habían sido incapaces de consolidar esta posición y dejaban de figurar en el *ranking* de los grandes “campeones nacionales”.

Tabla 1: Evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales (2007-2013). Cifras en mill. de euros

Medios	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% Var. 2007-2013
Diarios	1.894,4	1.507,9	1.174,1	1.128,4	967,0	766,3	662,9	656,3	-65,01
Dominicales	133,5	103,9	68,9	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	-71,01
Revistas	721,8	617,3	401,9	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	-64,82
Internet	482,4	610,0	634,1	798,8	899,2	880,5	896,3	956,5	85,80
Radio	678,1	641,9	537,3	548,8	524,9	433,5	403,6	420,2	-40,48
Televisión	3.468,6	3.082,4	2.237,8	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	-50,89
Otros	606,4	539,3	416,8	445,2	420,6	348,8	302,2	317,6	-50,16
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>7.985,2</b>	<b>7.102,7</b>	<b>5.470,9</b>	<b>5.790,9</b>	<b>5.497,1</b>	<b>4.610,1</b>	<b>4.261,0</b>	<b>4.532,9</b>	<b>-46,64</b>

Fuente: Elaboración propia

Las razones de estas “mutaciones” –una vez que el sector de la prensa pasó a ser un sector “maduro” y a no generar los ingresos de antaño (V. tabla 1)- obedecieron a su posición en el sector audiovisual; es decir, a que detentasen o no un canal generalista en abierto o un canal de pago. Como se ha demostrado, en estos últimos veinticinco años, solo la consolidación de proyectos televisivos ha permitido que los grupos multimedia españoles fueran capaces de ingresar cantidades próximas o superiores a los mil millones de euros anuales; unas cifras que permitían su equiparación con otros grandes grupos europeos de comunicación. Los ejemplos más socorridos tienen que ver con el primer liderazgo de Antena 3 por el grupo Godó; su relevo por el Grupo Zeta, y tras el abandono de los *media* por parte de Telefónica por la venta de su paquete accionarial al grupo Planeta. Y, claro está, con la pérdida de centralidad que ha experimentado el grupo Prisa tras una larga cadena de desinversiones que culminó con la venta del 56% de las acciones, que todavía poseía de Canal+, a Telefónica.

## 2. METODOLOGÍA, OBJETIVOS Y MARCO TEÓRICO

Con estos mimbres, tanto la hipótesis como los objetivos de esta comunicación son claros: respecto a la primera, se pretende corroborar si “solamente aquellos *media* que han sabido desarrollar fuertes proyectos televisivos han logrado situarse como referentes del sector”; y, sobre los segundos, buscamos analizar el devenir de los

grupos españoles de comunicación desde finales de la década de los ochenta hasta hoy, para lo que realizaremos un balance de sus estrategias y de los procesos de integración vertical y horizontal que les han conducido tras ocho años de crisis a una profunda desvalorización de sus activos y de su poder como grupos mediáticos, y describir las amenazas que se ciernen sobre su supervivencia futura, teniendo en cuenta que deberán operar en un marco competencial más fuerte, en el que ya están irrumpiendo nuevos y poderosos *players*, como son las empresas de telefonía e Internet.

Tabla 2: Comparativa de ingresos netos y resultados de explotación los grandes grupos de comunicación españoles (2008-2013). Cifras en mill. de euros

Grupos de comunicación	Ingresos netos 2008	Ingresos netos 2013	Resultados de explotación 2008	Resultados de explotación 2013
Prisa	4.001	2.728	698	-801
Mediaset	982	827	298	70
Atresmedia	724	830	147	63
Vocento	855	530	-22	6
Unedisa	636	372	22	-33
Godó	294	201	-15	4
Zeta	370	208	-56	-5
<b>TOTAL</b>	<b>7.862</b>	<b>5.696</b>	<b>1.072</b>	<b>-696</b>

Fuente: Elaboración propia / Memorias anuales de las empresas

La metodología parte de un profundo análisis de las memorias y balances de estos grupos y de las estrategias desarrolladas por todos ellos. Además, se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de la bibliografía de referencia, que toma como objeto imprescindible de estudio los *Anuarios* de Fundesco y los realizados por Díaz Nosty para el grupo Zeta, y que tuvieron continuidad en el año 2006 con Telefónica, así como de otros *Anuarios* como los de la APM y AED o los informes de Barlovento Comunicación, con datos de Kantar Media y de Infoadex, o de consultoras como Deloitte. A ellos se suman una detallada revisión bibliográfica de autores nacionales y extranjeros que han trabajado sobre los procesos de integración vertical y horizontal y multimedia, y que, en este caso, resultan de consulta obligada.

### 3. PLANTEAMIENTO HISTÓRICO-ECONÓMICO

En la introducción de su libro, *Cuarto poder en España* (1986), Antonio Alférez describía la trayectoria de los tres veteranos grupos empresariales de prensa que durante casi cuarenta años habían detentado un perfecto “oligopolio” de la información no oficial en la España franquista: Luca de Tena (*ABC*), la familia Godó (*La Vanguardia*) y la Editorial Católica (*Ya*). Alférez subrayaba además que tras la muerte del dictador, estos grupos no vislumbraron el camino a seguir. Las deficiencias de estas empresas eran perfectamente esbozadas por el autor: “inadecuada estructura profesional y técnica, con plantillas sobredimensionadas, enormes cargas financieras y una gerencia absolutamente desfasada”.

Ya en las postrimerías del siglo XX, Ramón Reig (1998) indicaba que lo que se consideraban grandes grupos españoles de información/comunicación habían surgido a partir de una publicación impresa, o, lo que es lo mismo, de los “oficios de base” del Periodismo. La razón evidente fue que, al menos hasta finales del siglo XX, la capitalización de los grupos mediáticos, usada después en sus incursiones multimedia, procedía necesariamente del sector de la prensa y revistas y de los ingresos por publicidad.

Pero la apelación a estos “oficios de base” podía tomar, en esencia, tres variantes:

1. Una fuerte cabecera principal, que contase con uno de los grandes diarios de referencia: Prisa, Unedisa y, en menor medida, el grupo Godó.
2. Un fuerte anclaje en la prensa regional: Grupo Correo, Zeta, Prensa Ibérica y Grupo Voz.
3. Un grupo que podría calificarse de “prensa especializada”: caso de Recoletos o de grupos extranjeros como Bertelsmann, Springer y Hachette.

### 3.1. El desarrollo de los grandes grupos en los ochenta y noventa

Así, el sector de la prensa y revistas movía en el año 1989 un total de 2.104 millones de euros, una cantidad mayor que la televisión –aunque comenzaba en ese momento la emisión de las cadenas privadas- y tres veces más que la radio (671 millones de euros). La prosperidad de la prensa era tan grande que el Informe Fundesco de 1990 señalaba que en 1980 los diarios españoles habían ingresado 150,3 millones de euros; cifra que en 1989 se multiplicó por diez, con una facturación de 1.457,6 millones de euros. En cuanto a la difusión por grupos, y según Fundesco (1990), Prisa figuraba en primer lugar con *El País* y el diario económico *Cinco Días* (819.112), seguida del grupo Correo (487.597), Prensa Española con 486.911, Godó con 386.063 y Zeta con 271.036.

De este modo, a finales de la década de los ochenta parecía claro que existían tres grupos de comunicación que destacaban sobre el resto: Prisa, Correo y Zeta<sup>2</sup>. Los tres contaban con una fuerte presencia en el sector de la prensa y lideraban una buena parte de la publicidad que fluía a los medios impresos. En el año 1990, ingresaban conjuntamente más de 800 millones de euros y proporcionaban trabajo a 5.200 personas. Y sobre ellos, “partían los vectores de integración que albergaban bajo sus estructuras empresariales el 75 por ciento del sistema de medios” (Informe Fundesco, 1996).

No obstante, las fortalezas de entonces serían también las fragilidades del futuro. Y ninguno de los integrantes de este oligopolio acabaría liderando el sistema español de medios, como veremos más adelante: en el caso de Prisa por la necesidad de desinvertir en el sector audiovisual; Zeta tras verse obligado a vender su participación en Antena 3 y quedar reducido a un grupo de prensa, y el grupo Correo al no fructificar sus proyectos de radio y televisión. El denominador común fue, en los tres casos, la incapacidad de crear y/o mantener la estructura compleja de un grupo multimedia. Es decir, mientras la prensa vivió su época “dorada”, sus negocios fueron consolidándose y generaron los beneficios suficientes para emplear estos excedentes en el sector

audiovisual o sectores afines. Sin embargo, tanto su *management* como su *expertise* no eran, tal vez, los más adecuados para abordar una etapa de profundas innovaciones y las decisiones adoptadas –como iremos viendo– no resultaron eficaces para el porvenir de estos grupos.

Tabla 3: Principales empresas de comunicación al comienzo de la década de los noventa

PRISA	BILBAO EDITORIAL / COMECOSA	GODÓ	ZETA	ONCE	GRUPO 16	PRENSA ESPAÑOLA
<i>El País</i> <i>Cinco Días</i> <i>Mercado</i> SER Canal Plus Sogetel Santillana Crisol lhca Publintegral	Área Editorial: 25% de <i>Marca</i> y 8% de <i>Expansión</i> 1% de Antena 3 TV Antena 3 Radio <i>El Correo Español</i> <i>Diario Vasco</i> <i>Ya</i> <i>La Verdad</i> <i>Diario Montañés</i> <i>Ideal</i> <i>Hoy</i>	<i>La Vanguardia</i> <i>El Mundo</i> <i>Deportivo</i> <i>Historia y Vida</i> LID (55%) Antena 3 Radio (60%) Radio 80 (80%) Antena 3 TV (25%)	<i>El Periódico de Catalunya</i> <i>La Voz de Asturias</i> <i>El Periódico de Extremadura</i> <i>La Gaceta de los Negocios</i> OTR Noticias	Tele 5 (25%) Publiespaña (30%) <i>Diario de Barcelona</i> <i>El Independiente</i> <i>El Diario de la Bahía de Cádiz</i> <i>El Periódico de Guadalete</i> Radio Amanecer Cadena Rato	<i>Cambio 16</i> <i>Marie Claire</i> <i>Motor 16</i> <i>Gente y Viajes 16</i> Radio 16	<i>ABC</i> <i>Blanco y Negro</i>

Fuente: Fundesco (1990)

Los años noventa vieron también la irrupción plena de Telefónica en el mundo de los *media*. En el año 1997 se hizo con el control de Antena 3 y el 20% del grupo Recoletos, y algo más tarde con la cadena de emisoras Onda Cero<sup>3</sup>. Fuera de la clasificación como grupo multimedia y de la lucha por el liderato quedaba también el grupo Godó, que había tenido que abandonar Antena 3 tras la entrada de Zeta, apoyado por el Banesto de Mario Conde.

Por su parte, Prensa Española se refugiaba en el diario *ABC* y parecía ocultar su ambición multimedia. Estaba también el grupo Pearson, que controlaba el primer grupo de prensa especializada en España (Recoletos) y que, además de Radio Marca, poseía una participación simbólica en el mundo audiovisual. Y, por supuesto, habría que tener también en cuenta a los grupos de prensa regional. Por ejemplo, el grupo gallego Voz había intentado organizar un conglomerado de mayor calado con la compra de *Diario 16* y de diarios locales en León y Palma de Mallorca, así como con la expansión de Radio Voz. Ahora bien, ninguno de los grupos mencionados contaba con la suficiente dimensión como para albergar proyectos ambiciosos a escala nacional.

Caso aparte merece el grupo de comunicación creado por la ONCE, que llegó a controlar el 25% de Telecinco y el 30% de Publiespaña, una importante red de emisoras de radio con la compra de la cadena Rato y las emisoras de Radio Amanecer, y que participó igualmente en los diarios *El Independiente*, *Diari de Barcelona*, *El Periódico de Guadalete* y *El Diario de la Bahía de Cádiz*. El desmoronamiento de ese imperio fue debido a una conjunción de ineficaces estrategias, desconocimiento del sector de los *media*, así como a una pésima praxis financiera.

Por tanto, y al margen de la posición de Telefónica y de los buenos cimientos que alumbraron la entrada de Planeta en el universo de grupos multimedia, el liderazgo claro en los años noventa le corresponde al Grupo Prisa, que, como indica Fundesco (1998), “mantiene y consolida el liderazgo en la prensa diaria de distribución nacional, en todo tipo de emisiones de radio, así como en las distintas experiencias de televisión de pago”. Prueba de ello, es que los ingresos netos del grupo ascendieron en el año 1997 a más de 411 millones de euros, una cantidad muy importante en aquel período. No desmerecía tampoco, el grupo Zeta que, en estos años dorados de publicaciones impresas, logró consolidar una cifra de negocio por encima de los trescientos millones de euros.

Pero en los años noventa tiene lugar también –tras el asentamiento de las televisiones privadas- una fuerte reordenación en la propiedad de los *media*: el *ancient régime* da paso a unas estructuras más modernas.

Vía Digital creada en el año 1996 por iniciativa de la compañía Telefónica, presidida entonces por Juan Villalonga, y tras los más de 600 millones de euros en pérdidas, decide –ya bajo el mandato de César Alierta- fusionarse con Canal Satélite Digital – participada por Sogecable (grupo Prisa), y lanzada en 1997-. Y, así, se produce el proceso de concentración de Vía Digital con Canal Satélite Digital para dar lugar a Digital+ en el año 2002, aunque el acuerdo se materializó realmente al año siguiente (Pérez Serrano, 2010).

### 3.2. Situación de los grupos de comunicación antes de la entrada del siglo XXI

Si hacemos caso de sus memorias anuales y de los informes de Díaz Nosty, el sistema de prensa había sufrido una enorme transformación y había alcanzado ya su plena “madurez” en cuanto a la difusión, pero no en ingresos, que seguirían aumentando en los primeros años del siglo XXI gracias al incremento de la tarificación publicitaria y a la pujanza de los ingresos alternativos (Memorias APM, AEDE 2000-2007). Aunque detrás se escondía una realidad muy distinta.

En palabras de Díaz Nosty (2001: 135), el sistema de medios de esos años estaba definido “por la prolongada tradición atomizada del monocultivo en empresas de estructura familiar, con escaso *aggiornamento*, tanto en las soluciones tecnológicas como en las fórmulas modernas de edición, cuya resistencia se manifestaba en formatos de poco orden y despreocupada jerarquización”. Esta orientación había llevado a que tres grupos (Prisa, Recoletos y Correo) superasen entonces el 47% del mercado, mientras que solo un grupo –caso de Prisa- dominaba más del 15% del sector de la prensa, y su diario *El País* era el líder en beneficios (más de 58 millones de euros a.d.i en 1999); seguido del grupo Recoletos (*Marca + Expansión*), que ganaba menos de la mitad (25 millones de euros).

En cuanto al volumen total de negocio de los grupos nacionales de comunicación en el año 1999, destacaba Prisa con unos ingresos de más de 1.100 millones de euros y un resultado neto consolidado de 91 millones de euros. En segundo lugar, figuraba Planeta con unos ingresos superiores a los 750 millones de euros y unos beneficios antes de impuestos de 51 millones de euros. El grupo Correo facturó 367 millones de

euros en el año 2000 y casi 70 millones de euros de b.a.i. En cuanto al grupo Zeta ingresó 394 millones en 1999, con casi 19 millones de b.a.i.

Tabla 4: Cifra anual de negocio de los siete mayores grupos de comunicación españoles (1997).  
Cifras en mill. de euros

Grupos de comunicación	Ingresos netos	Resultados de explotación	Beneficios	Núm. de empleados
Prisa	411,5	53,2	50,2	2.331
Zeta	336,4	29,6	18,4	1.833
Correo	282,4	51,5	47,1	1.720
Recoletos	185,1	Sin datos	Sin datos	852
Prensa Española	164,8	18,1	18,2	987
Prensa Ibérica	123,7	23,1	16,0	1.171
Unidad Editorial	141,3	13,2	12,1	685

Fuente: *Informe anual de la Comunicación* (1998)

Nota: sin datos del grupo Godó. Datos referidos a 1996

En resumen, tras la aparente estabilización de los años 1991 a 1996 (V. tabla 4), se pasó a un sistema que, con la entrada del grupo Telefónica, entre 1997 y el año 2000, favoreció la bipolarización con la creación de dos polos –Telefónica y Prisa- que, aunque encabezaban el *ranking* resultaban muy desiguales entre sí, sobre todo en cuanto a recursos propios, capacidad de gestión y dimensión. Estos dos grupos se encontraban acompañados por tres grupos satélites –Correo, Zeta y Recoletos-, que se suponía irían tomando posiciones en la órbita de atracción de alguno de ellos (García Santamaría, 2011).

Por otra parte, y si como hemos visto, durante la década de los ochenta y noventa, el sector de la prensa fue la fuente esencial de la acumulación de capital, a partir de mediados de los años noventa, la televisión comenzaría a jugar un papel primordial en la facturación de los principales grupos mediáticos. Por ejemplo, la facturación de Sogecable era similar a la de Prisa (hasta el ejercicio 2010), y la de Telecinco y Antena 3 superaba a la de Vocento y Unedisa. De ahí que, las estrategias fraguadas estos últimos años hayan tenido que apoyarse en el sector televisivo.

#### 4. RESULTADOS: LOS GRUPOS MULTIMEDIA EMERGIDOS DE LA CRISIS

En general, puede afirmarse que los principales grupos españoles de comunicación entraron en el siglo XXI con una buena facturación, debido sobre todo al excelente comportamiento del sector de la prensa y a los rendimientos publicitarios de las televisiones generalistas. Por ejemplo, el volumen de ingresos de la prensa diaria entre los años 1989 y 1998 pasó de 1.175 millones a 2.300 millones de euros, prácticamente el doble. Y además, si en 1989 los ingresos por publicidad suponían el 61,8% del total, en 1997 eran del 46,5%, con lo que la venta de ejemplares y las promociones jugaban un papel importante.

Pero, a pesar de estas halagüeñas perspectivas, a estos grupos les aguardaban en el nuevo siglo algunas de las asignaturas que habían dejado pendientes en el siglo XX: expansión, concentración, internacionalización, diversificación audiovisual y la



amenaza de Internet. Los grandes años de bonanza estaban llegando a su fin. Los editores debían emprender la transición digital de sus diarios con un modelo eficiente de negocio, y las integraciones horizontales y verticales llevadas a cabo debían demostrar su valor y lo acertado de sus propuestas.

A comienzos de siglo, Telefónica fue sustituida por Planeta, tras la compra de Antena 3 y Onda Cero en el año 2003. El grupo de la familia Lara, aliado con el italiano DeAgostini, se consolidó como uno de los más importantes grupos españoles de comunicación. Como quedaría patente en la primera década del nuevo siglo, aquellos grupos que carecían de un sólido proyecto audiovisual estaban destinados a ocupar un lugar secundario, cuando no residual, en la industria mediática, y lo mismo sucedería con aquellos grupos muy endeudados con la banca.

Antes de la llegada de la crisis económica en el verano del año 2007, el panorama mediático español se encontraba dominado claramente por el grupo Prisa al que acompañaban Telecinco, Antena 3, Unidad Editorial y Vocento. En el año 2008, los ingresos de los siete primeros grupos de comunicación sumaban 7.862 millones de euros, cinco veces más que en 1997. E incluso, en el año 2013, los ingresos de todos estos grupos ascendían, pese a la crisis, a casi 5.700 millones de euros, una cantidad muy importante.

Ahora bien, no debemos perder de vista que en esta cifra global pesaba decisivamente la facturación obtenida por el grupo Prisa. Económicamente, fue el grupo que, en aquellos años, añadía o restaba valor a esta suma global, puesto que los resultados del resto de grupos aunque fuesen mayores a los obtenidos en la década de los noventa ni siquiera llegaron a triplicar en el siglo XXI los de este periodo.

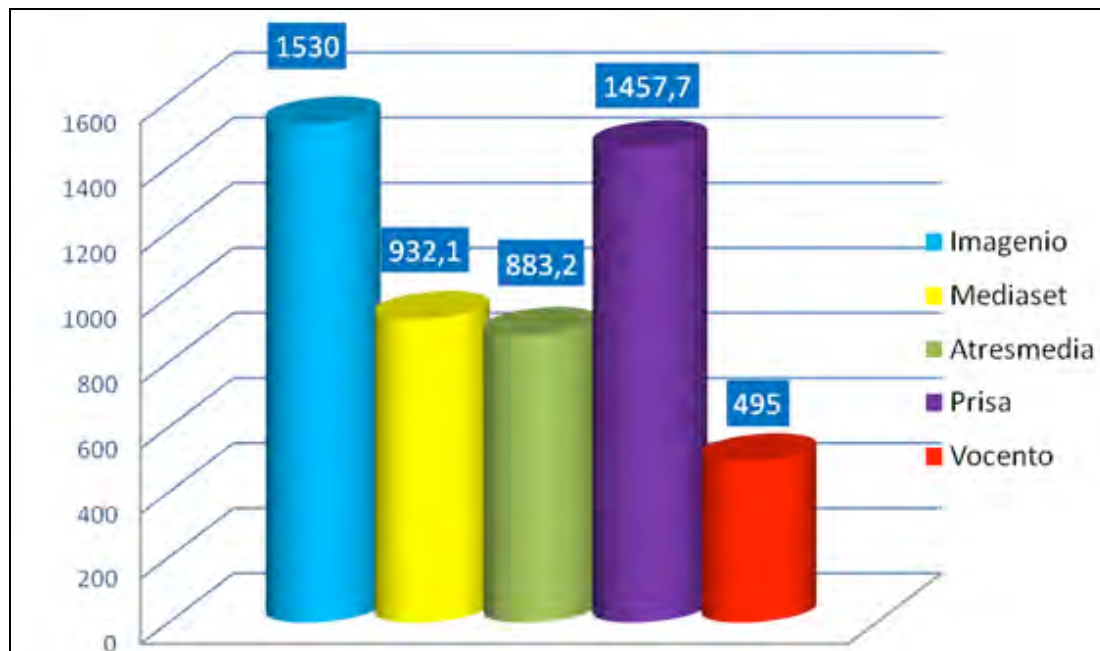
En cuanto a los resultados de explotación, mientras que 2008 se cerraba con una cifra positiva de 1.072 millones de euros, en el año 2013, la evolución fue negativa, con -696 millones, derivados fundamentalmente de los resultados del grupo Prisa, pero también de los resultados obtenidos por Godó, Zeta y Vocento.

Irrumpieron también en la escena mediática empresas de nuevo cuño, que operaban ya en territorios conexos a los de los clásicos sectores de la comunicación. Por ejemplo, Mediapro lo hizo gracias a la reordenación del sistema audiovisual puesto en marcha por el primer Gobierno de Rodríguez Zapatero (2005-2008) para intentar reconfigurar la cúpula del sistema de medios, añadiendo mayores dosis de pluralismo con la entrada de nuevos concurrentes en el mercado (concesión de licencias a Cuatro y La Sexta). Mientras que las decisiones puestas en marcha por el segundo Gobierno de Rodríguez Zapatero, entre 2009 y 2011, eran ya claramente favorables a procesos de concentración en el sector televisivo.

Los grupos multimedia que han emergido de la crisis económica (2007-2014) son, por tanto, muy diferentes a los de comienzos del siglo XXI. La prolongada y drástica reducción de ingresos y el desmoronamiento del consumo publicitario redujeron hasta casi en un 50% los ingresos netos de muchos grupos, dejándoles incluso –en euros constantes– por debajo de los niveles alcanzados en la década de los noventa. Unidad Editorial, por ejemplo, facturaba en el año 2007 un total de 628,5 millones y en el 2014

solamente 358,1 millones, un 43% menos. Y en el caso de Vocento, pasó de 900 millones de euros a tan solo 500 millones (-45%).

Gráfico 1: Facturación de los principales grupos mediáticos españoles (2014). Cifras en mill. de euros



Fuente: Elaboración propia / Memorias anuales de la empresas

Obviamente, aquellos grupos que seguían detentando un fuerte anclaje en el sector de la prensa escrita y que se encontraban inmersos en la transformación digital fueron claramente los más perjudicados. Cabría pensar si los directivos españoles de los media comprendieron, en suma, el papel que jugaba la economía digital o si continuaban pensando en términos analógicos, con estrategias regionales, y a la búsqueda de inexistentes economías de escala.

Los grupos ganadores, o, sencillamente, aquellos que mejor han salido de la crisis, poco tienen que ver con aquellos “oficios de base” del periodismo. Proceden más bien del mundo editorial, televisivo o del sector de las telecomunicaciones. Concentrarse en una industria en declive como la de la prensa fue una apuesta arriesgada. Lógicamente, cuando las cifras de negocio eran superiores a los 3.000 millones de euros anuales, -aunque una cantidad inferior a la que ha movido la televisión en el siglo XXI-, podía tener algún sentido estas decisiones. Pero existían ya señales evidentes de que la industria de los diarios era un sector maduro y que había tocado techo desde finales de los años noventa.

Y además de un exceso de cercanía al poder y de los enormes errores cometidos en algunas inversiones estratégicas –que van desde la adquisición del diario *Que* por 132 millones de euros, a la compra del grupo Recoletos por 1.100 millones-, lo más destacable de esa obsesión de los grandes grupos de comunicación por alcanzar una gran dimensión empresarial fue la constante apelación a procesos de “apalancamiento financiero”, muy en línea con otros sectores económicos, y que llevaron a muchos de

los principales grupos españoles a contraer enormes deudas con la banca. Este recurso constante al crédito originó un proceso de “financiarización”, que ha arrojado graves consecuencias en el ámbito del pluralismo que debe presidir los media. Si en el año 2010, la deuda de estos grupos y de las televisiones públicas ascendía a más de diez mil millones de euros (García Santamaría, 2013), los años de crisis fueron aprovechados por las empresas del Ibex 35, y también por algunos grupos, para disminuir su deuda, en base a refinanciaciones y a desinversiones en activos no estratégicos. De tal manera, que en el caso de los media, y a finales del año 2014 (V. tabla 5), podemos calcular que ha disminuido en un 50% y que puede elevarse a 5.759 millones de euros, tras los esfuerzos realizados, principalmente, por Prisa y Mediapro, que, en ambos casos, ha supuesto la pérdida de sus televisiones.

Tabla 5: Deuda de los grupos de comunicación y las televisiones autonómicas en España (2014). Cifras en mill. de euros

Empresas	Deuda
Prisa	2.406
Mediapro	165
Unedisa	1.053
Zeta	117
Vocento	126
Antena 3 (Atresmedia)	270
Televisiones autonómicas	1.622
<b>TOTAL</b>	<b>5.759</b>

Fuente: Elaboración propia / CNMV / Memorias anuales de los grupos cotizados / UTECA

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con todo lo dicho se confirma la idea primigenia a la que hemos aludido como hipótesis: “solamente aquellos media que han sabido desarrollar fuertes proyectos televisivos han logrado situarse como referentes del sector”. La entrada de Telefónica en el panorama de los media (1997-2003) favoreció la bipolarización de los grupos mediáticos con la creación de dos imperios –Telefónica y Prisa- muy desiguales entre sí en cuanto a su dimensión corporativa y a la generación de recursos. Al final, los procesos de concentración mediática que dieron comienzo en el año 2010 (absorción de Cuatro por Telecinco) y que finalizaron en 2013 (absorción de La Sexta por Antena 3), así como el fin de la aventura audiovisual del grupo Prisa y la vuelta de Telefónica – si alguna vez realmente se fue-, transformaron radicalmente el panorama mediático español. Ante la debilidad de aquellos grupos muy focalizados en la prensa –Unidad Editorial y Vocento- las únicas estrategias de futuro parecen pasar por la televisión generalista, la televisión de pago y el video *on demand*.

Hoy día puede decirse, siguiendo a Bustamante (2014: 32), que la carrera de fusiones y absorciones “evidencia el fracaso generalizado de los principales grupos españoles en sus estrategias audiovisuales y multimedia y el acelerado proceso de internacionalización de capitales que le sucede en manos de grupos foráneos”. Pero, además, continúa el “oligopolio mutante”. Telefónica domina la televisión de pago y una parte muy importante de los contenidos *Premium* y de la creación de ficción. Y en

el otro polo, Planeta-De Agostini ha sustituido al grupo Prisa, y conforma un potente grupo con una fuerte editorial, la segunda radio comercial y una rentable televisión generalista.

La pérdida de liderazgo del grupo Prisa, que estaba llamado a ser nuestro “campeón nacional” deja en solitario al grupo Telefónica como gran referente mediático, y sin contrapeso alguno al duopolio televisivo de Atresmedia y Mediaset España. Pero como señalaba Zorzales (2015:257), “la situación de la descomposición financiera del grupo ha ido pareja en el tiempo a la del socialismo español, hasta el punto de que, hoy por hoy, *El País* es el principal medio del *establishment* político y empresarial, alejado de cualquier apoyo cerrado a planteamientos de unos o de otros”<sup>4</sup>.

La realidad evidente es que aquellos grupos especializados en el negocio de la prensa y que focalizaron buena parte de su actividad en este sector, no han podido erigirse en los grupos dominantes de ahora: Unidad Editorial, Prensa Española, Vocento, Godó, Zeta y Prensa Ibérica. En el futuro más cercano, además de *expertise* en el sector multimedia y en el mundo digital, se requerirá también capitalización y/o poder de endeudamiento: solamente al alcance de las compañías de telecomunicaciones y de las grandes empresas de Internet. Las empresas de telecomunicaciones, que, como recordaban en el temprano año 2002 Álvarez Monzoncillo y Zallo, ya existían como “una desviación del audiovisual hacia las redes de telecomunicaciones entendidas sólo como negocio”, han entrado decididamente en el mundo del video *on demand* y de las retransmisiones deportivas, dispuestas a rentabilizar sus redes de gran capacidad con la distribución de contenidos *Premium* y de grandes eventos deportivos en directo, y serán sin duda un duro y avezado competidor.

El futuro resulta impredecible, pero entramos en la era de las alianzas estratégicas, que bien pueden darse entre empresas de telecomunicaciones y grupos de comunicación, o entre estas últimas y los nuevos *players* de Internet. En cualquier caso, estamos convencidos de que el quinto mercado cultural de la Unión Europea no será inmune a estos cambios.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEDE (2000-2015). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE.

ALFÉREZ, A. (1986). *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga 1966*. Barcelona: Plaza&Janés.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. y ZALLO ELGUEZABAL, R. (2002). “Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necesario”. *ZER*, núm. 13, 1-9.

APM (2010-2015). *Informe Anual de la profesión periodística*. Madrid: Ediciones APM.

BUSTAMANTE, E. (2014). “La democratización del sistema cultural y mediático español. Ante una situación de emergencia nacional”. En M. Chaparro, M., *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (21-34). Girona/Málaga: Imedeja/ComAndalucía, Luces de Gálibo.

DÍAZ NOSTY, B. (2001). *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001*. Barcelona: Grupo Zeta.

FUNDESCO (1989-1996). *Comunicación Social/Tendencias*. Madrid: Informes Anuales de Fundesco.

GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2011). "Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía". *Observatorio (OBS\*) Journal*, vol. 5, núm. 1, 157-174.

--(2013). Las debilidades estratégicas de los grandes grupos españoles de comunicación y su viabilidad futura. *Global Media Journal México*, vol. 10, núm. 19, 85-102.

PÉREZ SERRANO, M.J. (2010). *La concentración de medios en España. Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Madrid: UCM.

REIG, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.

ZARZALEJOS, J.A. (2015). *Mañana será tarde*. Barcelona: Planeta.

### 6.1. Otras fuentes (para tablas y gráficos)

ATRESMEDIA: *Informe Anual (2007-2014)*. Recuperado el 26 de octubre de 2015 de <http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual>

CAMPOS FREIRE, F. (2012). "Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas". En J.C. Miguel de Bustos y M.A. Casado del Río (coords.): *Televisiones autonómicas* (143-172). Barcelona: Gedisa.

DÍAZ NOSTY, B. (1998). *Informe Anual de la Comunicación 1997-1998*. Barcelona: Grupo Zeta.

--(2000). *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*. Barcelona: Grupo Zeta.

--(2001). *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001*. Barcelona: Grupo Zeta.

FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. y DÍAZ NOSTY, B, (2006) (dirs.). *Tendencias 06*. Madrid: Fundación Telefónica.

INFOADEX (2010-2015). "La inversión publicitaria en España". Recuperado el 26 de octubre de 2015, de <http://www.infoadex.es/>.

MEDIASET (2004-2005). *Informe Anual*. Recuperado el 26 de octubre de 2015, de [www.mediaset.es/.../Informe-Actividades\\_MDSFIL20111228\\_0031.pdf](http://www.mediaset.es/.../Informe-Actividades_MDSFIL20111228_0031.pdf).

PRISA (2000-2014). *Informe Anual*. Recuperado el 26 de octubre de 2015, de <http://www.prisa.com/es/datos/cuentas-anuales/>.

RCS MEDIAGROUP (2008-2015). *Informes Anuales*. Recuperado el 26 de octubre de 2015, de <http://www.rcsmediagroup.it/pagine/investor-relations/>.

## NOTAS

\* Proyecto de investigación sobre la Transformación Digital de la Prensa Regional financiado por la UNIR.

<sup>1</sup> Obviamente, nos referimos a grupos y no a diarios de información general, caso de *ABC* y *La Vanguardia*, y de otros diarios regionales, que sí gozan de una gran longevidad.

<sup>2</sup> El grupo de la ONCE no dejó de ser una suerte de “nube de verano”, y las televisiones privadas comenzaban entonces su andadura.

<sup>3</sup> Aunque la entrada de Telefónica en el mundo de los *media* podría datarse en el año 1994, cuando crea Cablevisión junto con la división audiovisual de Prisa, Sogecable.

<sup>4</sup> Los errores de Prisa se concretan, fundamentalmente, en las pérdidas en las que ha incurrido cuando tras la fusión de las dos plataformas digitales (Vía Digital y Canal Satélite Digital), tuvo que asumir los activos y pasivos de la entidad fusionada. Posteriormente, las dos OPAs lanzadas sobre la totalidad del capital de Sogecable, y a un precio disparatado, agravaron su deuda, puesto que no había razón alguna que justificase el control de la totalidad del capital social. Posteriormente, su manejo de los derechos de retransmisión deportiva, la “guerra del fútbol”, y la adquisición de costosos contenidos *Premium* para su televisión de pago, además de la deficiente transición digital de *El País*, acabaron por lastrar su cuenta de resultados.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### José Vicente García Santamaría

Licenciado en Periodismo e Imagen por la Universidad Complutense de Madrid y Doctor en Ciencias de la Comunicación por Universidad Rey Juan Carlos. Ha ejercido una dilatada labor profesional como consultor de comunicación y *marketing* y trabajado para el ICO y BBVA. Actualmente, es profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III y director del grupo de investigación del Instituto para la Innovación Periodística, con financiación de UNIR, sobre financiación social de los media. Autor de *La exhibición cinematográfica en España* (Cátedra, 2015), *Los grupos multimedia en España* (UOC, en fase de edición) y coordinador de los volúmenes *El negocio de la prensa digital*. (UNIR, 2014), *Procesos de financiarización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty* (Latina, 2012) y *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles* (Latina, 2013). Y coautor de una docena de libros colectivos, entre los que destacan: *Joost* (2011), *Reorganización de grupos multimedia en España* (2011) y *Periodismo digital en tiempos de crisis* (2009). Ha publicado artículos en las revistas *Latina*, *Telos*, *Zer*, *Análisi*, *Palabra Clave*, *Global Media Journal México*, *OBS* y *Razón y Palabra*, entre otras.

### María José Pérez Serrano

Licenciada en Periodismo, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Premio Extraordinario de Doctorado 2006-2007 y MBA con la especialidad de Gestión Financiera. Es profesora del Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) de la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria y producción científica

se vincula al estudio de la Empresa Informativa y, específicamente, a la concentración de medios de comunicación y su influencia en el pluralismo. Entre sus publicaciones destacan el libro *La concentración de medios en España. Análisis de casos relevantes en radio prensa y televisión*, así como artículos de investigación en revistas nacionales e internacionales, tales como *Estudios del Mensaje Periodístico* y *Global Media Journal*, capítulos y comunicaciones en los ámbitos científicos antes citados.

### **Lidia Maestro Espínola**

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Rey Juan Carlos. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Cine, Televisión y Medios Interactivos por la Universidad Rey Juan Carlos, MBA por la EOI. Es profesora del área de Comunicación y Marketing en Grado y Máster de la Universidad Internacional de La Rioja, coordinadora académica del Master Universitario de Publicidad Integrada: Creación y Estrategia y Colaboradora del Departamento de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Pertenece al grupo Passet de Comunicación de la Universidad Carlos III. Sus líneas de investigación se centran en la Economía de los Medios, Modelos de Negocio y Publicidad Integrada.

## Sobre Gestión de Medios: Elogio a la Trascendencia

### *On Media Management: In Search of Transcendence*

**Manuel Goyanes**

Universidad Carlos III de Madrid  
mgoyanes@hum.uc3m.es

#### **Resumen:**

La presente comunicación problematiza acerca de la estructura del relativamente reciente sub-campo académico denominado “gestión de medios” (o *media management* en su traducción al inglés). Concretamente, el manuscrito se articula en torno a la reflexión crítica acerca de lo que conceptualizo como C.A.D.I., es decir, cuatro dimensiones estructurales que articulan el “espíritu” de su forma: 1) Campo, 2) Autonomía, 3) Dominación técnico-práctica e 4) Identidad. El C.A.D.I. se configura como un estado de confort académico en la que una serie de posiciones, prácticas y hábitos socializados por la comunidad de gestión de medios podrían obstaculizar y oprimir el progreso académico hacia otras alternativas intelectuales más reflexivas o críticas. Por ello, propongo el concepto de ruptura trascendente como estrategia de emancipación individual y disciplinaria del régimen ideológico estructural del sub-campo a través de tres versiones: ruptura teórica, ruptura funcional y ruptura epistemológica.

**Palabras clave:** Filosofía de la ciencia; campo; dominación; identidad; trascendencia; estandarización.

#### **Abstract:**

The present article problematize about the academic structure of the relatively recent sub-field scientifically coined and recognized as “media management”. Concretely, the manuscript is displayed around the critical reflection of what I conceptualize as F.A.T.I., that is, four structural inter-related dimensions that configure the “spiritus” of its form: 1) Field, 2) Autonomy, 3) Technical-practical domination and 4) Identity. The F.A.T.I, which is normally portrayed as template for good scholarship, is configured in this essay as a confort academic zone in which a serie of dispositions, practices and socialized habitus by the media management academic community obstruct and jeopardize alternative intellectual dispositions and modus of scientific discovery and production (academic hooliganism). I propose the concept of transcendence-breaking as strategy of individual and discipline emancipation of the structural ideological regime through three versions: theoretical-breaking, functional-breaking and, more ambitiously, epistemological-breaking.



**Keywords:** Philosophy of science; field; domination; identity; transcendence; standardization.

## 1. INTRODUCCIÓN

Una de las principales finalidades de todo campo es el de lograr su madurez intelectual a través del desarrollo de cierta autonomía frente a otros campos. Esta teleología de los campos entraña, sin embargo, una doble complejidad: por un lado mantener la “esencia” y “espíritu” original de su creación como campo autónomo y, por otro lado, enriquecerse (o empobrecerse) de las influencias externas procedentes de otros campos más próximos o más lejanos (lo que en la jerga académica moderna se configura como *cross-fertilization*). La lucha por la dominación del campo y la jerarquización de sus agentes ha sido una constante en las ciencias sociales, intensificada durante las últimas tres décadas como resultado de la creciente especialización en sub-campos.

Es este el caso de la gestión de medios o *media management*, sub-campo a caballo entre la gestión pura y los *media & communication studies*. Sub-campo híbrido que, sin embargo, ha logrado constituirse con cierta autonomía a través del desarrollo de unos espacios, instituciones e identidad soberana y relativamente respetada. La especialización y la socialización de unos esquemas disciplinarios comunitarios han logrado, de este modo, el desarrollo y aceleración de unos conocimientos más profundos y contrastados sobre ciertos aspectos que ni la gestión pura ni los *media & communication studies* habrían alcanzado por sí solos. Asimismo, la pertenencia comunitaria al sub-campo específico ha reportado pingües beneficios a sus integrantes: por un lado ha creado una escuela intelectual y una identidad investigadora concreta y por otro, quizás lo más importante, ha incrementado la productividad de su tribu (particularmente en términos de publicaciones en revistas científicas). Sin embargo, uno se puede preguntar hasta qué punto estos esquemas socializados a lo largo de los años en nuestro sub-campo de especialización ya maduro, realmente conducen a unos resultados académicos noveles, imaginativos e influyentes que incentiven una investigación ilustrada.

A pesar de que cierto grado pertenencia a un campo o un sub-campo es siempre necesario así como positivo, la asimilación de ciertos esquemas, jerarquías y estructuras tradicionales (generalmente de dominación) conlleva ciertos peligros que, como espacio científico, debemos de resaltar, denunciar y superar. Por ejemplo, la confusión entre campo y objeto, la inclinación hacia determinadas epistemologías y teorías funcionalistas, la preponderancia técnica e instrumental frente al desarrollo teórico, así como la influencia de lo que denomino como *contribución no-sancionada* son algunos de los esquemas y peligros disciplinarios que hemos ido adquiriendo a lo largo del proceso de maduración del sub-campo. Concretamente, estos esquemas socializados a lo largo del proceso de cultivación de la gestión de medios han supuesto el advenimiento actual de un *estado académico de confort* que, aparentemente, se configura como un juego ganar-ganar: el sub-campo avanza mientras sus integrantes son científicamente productivos.

En el presente artículo exploro los posibles problemas del estancamiento en la zona de confort de la gestión de medios mediante la descripción crítica de cuatro dimensiones estructurales (C.A.D.I. Sigla procedente de Campo, Autonomía, Dominación e Identidad) que la configuran como sub-campo de especialización. Concretamente, discuto los esquemas académicos que durante su etapa de madurez disciplinaria han sido ampliamente socializados por la mayoría de sus integrantes como agentes heterónomos. El aprendizaje de las “normas” en cada una de las dimensiones estructurales configura un espacio académico cómodo, acotado y seguro en el que la productividad y la visibilidad de sus integrantes podría superponerse frente a la proposición de aproximaciones más innovadoras, desafiantes o radicales.

El objetivo del presente artículo es el de animar, por ello, una conciencia crítica partiendo de un profundo análisis de los esquemas mentales y académicos de las cuatro dimensiones estructurales que configuran nuestro área. Normas dadas por hechas, racionales, naturales y aparentemente substantivas para el progreso como espacio de especialización que, sin embargo, articulan y reflejan esquemas dominantes acerca del modelo de producción y descubrimiento científico que pueden ser peligrosos para el desarrollo de conocimiento así como elemento de inhibición de una investigación más imaginativa e interesante. Por ello, propongo la *ruptura trascendente* como estrategia alternativa a los actuales esquemas desarrollados a través de las cuatro dimensiones estructurales. La ruptura trascendente anima y propone a los investigadores la modificación del objeto, la experimentación con otros campos teóricos alejados del área de especialización así como la consideración de epistemologías procedentes de otros terrenos intelectuales.

La línea argumental de mi análisis se establece, a grandes rasgos, con las actuales reflexiones que cuestionan, problematizan y discuten la importancia de la gestión de medios como sub-campo de especialización. En este sentido, diferentes autores ya se han preocupado y pronunciado acerca de los problemas y dificultades del progreso académico de la gestión de medios como sub-campo relativamente autónomo (Campos, 2010; Küng, 2007, Artero, 2015). Mi enfoque no es primeramente ese, si no el análisis estructural de la gestión de medios como sub-campo a través del estudio de los esquemas socializados que gobiernan y condicionan la trayectoria investigadora de los integrantes a través del estudio de su campo, autonomía, dominación e identidad. Para ello, utilizo la metáfora del “estado de confort académico” como elemento aglutinador que confiere a la gestión de medios y a sus integrantes una total, aunque cuestionable, comodidad y seguridad académica, institucional e intelectual.

La comunicación se articula del siguiente modo. Inicialmente, describo en profundidad las dimensiones estructurales que conforman a la gestión de medios como sub-campo de especialización y que la dotan de su estado de confort académico actual. En este punto, explico en detalle su configuración así como las inter-relaciones existentes entre cada una de las dimensiones. Asimismo, discuto las principales ventajas de la pertenencia al sub-campo así como, fundamentalmente, las principales desventajas a la hora del planteamiento de una investigación ilustrada. A continuación, propongo la *ruptura trascendente* como estrategia de emancipación individual y disciplinaria de los esquemas imperantes y, finalmente, discuto brevemente acerca de la integración de la ruptura trascendente dentro de los estudios generales sobre gestión de medios.

## 2. LA ZONA DE CONFORT ACADÉMICO DE LA GESTIÓN DE MEDIOS

De modo muy similar a otros espacios académicos la gestión de medios como sub-campo se ha ido especializando a través de la focalización en determinadas corrientes teóricas, aproximaciones metodológicas y esquemas de cientificidad. Durante su evolución histórica ha ido adquiriendo una visión particular así como ha socializado a sus integrantes con unas formas académicas representativas de su “escuela”. La investigación sobre organización de la ciencia ha descrito estas visiones o esquemas estructurales de un campo a través de diferentes conceptualizaciones: disciplinas, tribus, comunidades epistemológicas, etc. Particularmente, acudiendo a la terminología Kuhniana (1970), el concepto de paradigma ha sido ampliamente el término aglutinador de todas ellas, designando los compromisos y prácticas compartidas por una comunidad de científicos. Por un lado, los teóricos, ontológicos y credenciales y, por otro, aquellos compromisos que hacen referencia a la aplicación de la teoría y a los modelos de soluciones de problemas.

El presente artículo no se interesa por el concepto de paradigma en su sentido holístico, sino más bien por las más estrechas estructuras que configuran a un sub-campo (en este caso la gestión de medios) como un espacio académicamente maduro y con instituciones soberanas. Esta estructura, en nuestro caso, se modela a través de cuatro dimensiones elementales que, de modo general, ofrecen a la gestión de medios su situación disciplinaria de madurez y, *a posteriori*, su problemático estado de confort académico: el campo, autonomía, dominación e identidad. Lo que discuto es el aparente progreso de nuestra escuela académica a través de la problematización y crítica de los supuestos esquemas racionales desarrollados.

Deliberadamente, utilizo la conceptualización de “estado de confort académico” como metáfora con el objetivo de evitar una precisa definición o estricta descripción empírica (Brown, 1976; Morgan, 1980). Mi objetivo, por tanto, no es el de contribuir al progreso de nuestro área través de una profunda idealización de mi investigación. Por el contrario, lo que trato es de desafiar las ideas dominantes que configuran estructuralmente la gestión de medios y proponer una estrategia que busca la adquisición de mayor trascendencia académica como intelectual. Concretamente, utilizo la metáfora del estado de confort académico con el objetivo de describir cuatro dimensiones estructurales inter-relacionadas que conforman la gestión de medios:

- Campo: La gestión de medios como sub-campo a caballo entre el campo de la gestión pura y el campo de los *media & communication studies*.
- Autonomía: La gestión de medios como sub-campo relativamente emancipado de sus campos originales.
- Dominación: La gestión de medios como sub-campo dominado por un modelo técnico-práctico de producción científica.
- Identidad: La gestión de medios como escuela o tradición disciplinaria específica de sus integrantes.

La metáfora del estado de confort implica, por tanto, la socialización de una serie de posiciones, prácticas y hábitos socializados por la comunidad de gestión de medios en las que sus integrantes se sienten cómodos y seguros. La zona de confort se trata

originalmente, de un concepto procedente de la psicología emocional que designa ese espacio, no necesariamente físico, en el cual una persona se siente especialmente cómoda, segura y consciente de los límites que ella misma se impone. Se trata de un conjunto de prácticas, estilos, tácticas y tradiciones que se aplican habitualmente y que configuran un espacio de control individual. Sin embargo, esta situación aparentemente beneficiosa, tiende a interponer barreras contra alternativas transgresoras y/o radicales que desestabilicen su estado de confort actual, aunque se traten de medidas orientadas al desarrollo, en el caso de nuestro análisis, orientadas al desarrollo de nuestro sub-campo. A lo largo de los siguientes apartados, detenidamente analizaré las cuatro dimensiones estructurales que conforman la gestión de medios y sus inter-relaciones así como los principales esquemas (teóricos, metodológicos, identitarios, en definitiva, académicos) que las configuran y que sitúan a la disciplina en un problemático estado de confort.

### 2.1. Campo

La primera dimensión estructural que configura la gestión de medios es la articulación de su campo. El campo, hace referencia a un espacio de acción social y de influencia en el que confluyen diferentes relaciones sociales determinadas y que se configuran con relativa *autonomía* frente a otros campos o la sociedad en su conjunto (Bourdieu, 1988). Del mismo modo, el campo se articula a través de diferentes agentes jerárquicos que luchan sostenidamente para ocupar las posiciones dominantes. En el caso de la gestión de medios se configura como un sub-campo híbrido a caballo entre el campo de la gestión pura y el campo de los *communication & media studies*. Cada uno de estos campos ofrece, por lo tanto, unos esquemas y hábitos que configuran la autonomía e identidad de la gestión de medios así como unos agentes (teóricos, epistemológicos o metodológicos) determinados que luchan por el dominio del sub-campo.

A la hora de analizar la gestión de medios es preciso, por tanto, la articulación teórica de los dos campos de los que recibe sus esquemas y prácticas académicas y que configuran su forma como disciplina científica. Por un lado, el campo de la gestión pura y por otro lado el campo de los *communication & media studies*. Finalmente, la hibridación que configura el sub-campo de la gestión de medios:

- *Gestión pura*: Campo conformado por diferentes sub-campos que analizan las organizaciones empresariales con el objetivo de identificar las estructuras y prácticas que maximicen su capacidad para sobrevivir y prosperar bajo ciertas condiciones de mercado.
- *Communication & media studies*: Campo conformado por diferentes sub-campos que analizan los fenómenos sociales relacionados con la comunicación (no necesariamente humana) así como los media como territorio de observación privilegiado para el estudio de la sociedad y sus mutaciones.
- *Gestión de medios*: sub-campo híbrido conformado por diferentes sub-campos del campo de la *communication & media studies* así como diferentes sub-campos del campo de la gestión pura que tiene como *objeto* el análisis de los media en cuanto a *organización*, privilegiando a unos agentes dominadores de

herencia técnico-práctica a través de epistemologías positivistas heredadas del campo de la gestión pura.

El elemento fundamental a la hora del establecimiento de la gestión de medios como sub-campo es la distinción entre campo/objeto y el privilegio del objeto como configuración del campo. La gestión de medios tiene como objeto a los media, pero tan sólo a los media en cuanto a *organización* (es decir, articulados ciegamente a través de tres de sus formas fundamentales de organización: prensa, radio, televisión y quizás el cine y los nuevos medios), pero no como (principalmente) espacios o territorios de análisis de las relaciones humanas “en” o “a partir de” los media o como agentes de estudio de la sociedad y sus posibles mutaciones. Por lo tanto, la configuración del propio objeto en cuanto a únicamente organización como elemento de análisis del sub-campo, implica la importación de los agentes dominadores que configuran al campo matriz, es decir, de la gestión pura, y el empobrecimiento de la tradición heredada del campo de los *communication & media studies* como campo de análisis de los media como espacio de análisis social. Por lo tanto, la dominación técnico-práctica a través de una visión funcional del sub-campo prevalece frente al análisis más teórico y/o sociológico de los media.

La dominación de la organización en cuanto objeto en los estudios sobre gestión de medios implica, por lo tanto, una configuración teórica que privilegia una aproximación del campo de la gestión pura y sus epistemologías dominadoras. Esto no supone, sin embargo, la no inclusión de perspectivas teóricas multidisciplinares procedentes de otros campos como la sociología, psicología o economía u otras aproximaciones al objeto procedentes de otros sub-campos como por ejemplo los estudios en periodismo. Por el contrario, la inclusión de estas perspectivas teóricas multidisciplinares así como la asimilación de diferentes aproximaciones al objeto se produce temporalmente, pero de tal forma que su absorción tiende a reproducir los esquemas dominadores de la gestión pura.

Es en este confluir teórico y de aproximaciones al objeto donde el sub-campo se divide en compartimentos intelectuales estanco que *burocratizan* el trabajo investigador especializado en gestión de medios, donde medios significa organización y organización campo de gestión pura. El investigador se configura como un experto en temas hiper-especializados en el que se siente cómodo y seguro y donde la división del trabajo adquiere una significación identitaria y colectiva y que impide los movimientos radicales interdisciplinarios. Surge, de este modo, el investigador-especialista acomodado y seguro de sus limitaciones encargado de una especificidad concreta del trabajo investigador dentro del sub-campo: investigador-teórico, investigador-estadístico, investigador-metodológico, en gestión de medios. El sub-campo adquiere una identidad soberana y una relativa autonomía (aunque heredada) frente a los campos matriciales de tal modo que los esquemas académicos socializados permiten el aparente progreso del sub-campo y un estado de confort tanto de sus integrantes, ya inmersos dentro de una red superior de relaciones dentro y fuera del sub-campo, como de la propia gestión de medios. Ello impide, paralelamente, el cuestionamiento de sus resultados y un tipo de investigación alternativa.

## 2.2. Autonomía

Como todo campo (o sub-campo) la gestión de medios busca su propia autonomía, es decir, la articulación de sus propias leyes y la búsqueda de una posición dentro del

orden científico social. Su configuración como sub-campo híbrido le proporciona, sin embargo, una doble condición: la lucha por mantener la autonomía como sub-campo soberano, y las numerosas influencias externas de los dos campos originarios (fundamentalmente) de los que hereda su estructura como sub-campo: la gestión pura y los *communication & media studies*. Esta doble condición de la gestión de medios implica, por tanto, la configuración de un espacio social estructurado, un campo de fuerzas permanentes de dominantes y dominados, relaciones de desigualdad que intentan transformar o conservar el sub-campo y, consecuentemente, la aplicación de estrategias en su beneficio.

La relativa autonomía de la gestión de medios como sub-campo se articula a través de la hibridación de los dos campos de los que originalmente procede. La hibridación de la gestión de medios resulta en aspectos positivos y negativos para su progreso disciplinario: por un lado implica la asimilación de diferentes aproximaciones (teóricas, metodológicas y epistemológicas fundamentalmente) heredadas de los dos campos originales (u otros externos) que lo enriquece (o empobrece) como sub-campo y, por otro lado, la *contribución no-sancionada* de integrantes de los campos o sub-campos originales (u otros) en el sub-campo de la gestión de medios. Esta configuración que, *a priori*, parece muy abstracta, se puede explicar más sencillamente.

La gestión de medios se configura como un sub-campo a caballo entre el campo de la gestión pura (y todos sus sub-campos) y los *communication & media studies* (y todos sus sub-campos). En cada uno de los sub-campos que componen la gestión pura y los *communication & media studies*, hay dominadores y dominados según los valores internos del propio campo. De este modo, un investigador del campo de la gestión pura será un “buen investigador” en cuanto es *sancionado* como tal por los buenos investigadores de su propio campo. Esta sanción se configura necesariamente de forma circular. Sin embargo, la heteronomía empieza cuando una contribución de un aparente especializado en gestión pura contribuye aparentemente de modo trascendental a la gestión de medios, cuando nunca ha sido sancionado ni reconocido dentro de su propio campo como buen investigador.

La autoridad que proviene de la especialización ha desembocado en una contribución que, en múltiples ocasiones, no ha sido sancionada por el campo original. Esta es la ambivalencia de la especialización en gestión de medios: la adquisición de notables descubrimientos basados en un análisis minucioso de una pequeña porción de realidad, y la aparente contribución de resultados basados en la especificidad que el campo original da por hecho pero que el campo al que se anexiona desconoce por completo. Se podría concluir, por lo tanto, que en la gestión de medios confluyen una amalgama de “sabios ignorantes”, es decir, hombres de ciencia conocedores de su porciúncula de universo, pero que ignoran cuanto no entra dentro de la especialidad (Ortega y Gasset, 1929)

La relativa autonomía de la gestión de medios como sub-campo proporciona a sus integrantes un fuerte poder de identificación, fundamentalmente a través de la configuración de diferentes redes de interacción académica y la socialización de sus esquemas y hábitos desarrollados durante años. Esta autonomía, que se fundamenta asimismo a través de la hibridación de los esquemas de los dos campos donde tiene origen, sitúa al sub-campo en su madurez intelectual que implica la consecución de

unos espacios soberanos. En ellos, sus integrantes despliegan sus esquemas tradicionalmente socializados, se sienten cómodos y no se cuestionan la trascendencia de sus resultados para el campo social en su conjunto.

### 2.3. Identidad

La pertenencia al sub-campo de la gestión de medios proporciona a sus integrantes unas categorías que ayudan a *organizar la realidad investigadora*. Como categorías entiendo las estructuras invisibles que organizan lo percibido y determinan lo que se ve y lo que no se ve, es decir, los lentes desarrollados que se articulan a través de nuestra educación, experiencia científica y disposición intelectual (Bourdieu, 1996). Estas categorías perceptivas focalizan al investigador en el sub-campo, reducen el caos inherente a todo saber social y dota a sus integrantes de cierta *identidad escolástica*.

La identidad proporciona al sub-campo y a sus integrantes un espacio de integración individual y/o colectivo, colabora a la *autonomía* disciplinaria así como desarrolla una fuerte auto-definición integral del sub-campo como de los propios integrantes (yo pertenezco a la red de gestión de medios y trabajo sobre estrategias multi-plataforma en la televisión). El elemento de pertenencia al sub-campo crea, por tanto, patrones o modelos de identidad a través del desarrollo de diferentes perfiles de investigador a modo de *marca personal* y el desarrollo de *clusters de interacción* individual y/o colectiva (congresos, conferencias o *workshops* sobre diferentes (sub)temáticas dentro del sub-campo) donde los integrantes se reafirman como partes integrantes del sub-campo que asimismo reafirman el carácter autónomo y soberano de la identidad del sub-campo.

La identidad de la gestión de medios se configura, por otra parte, a través de un fuerte contenido ideológico heredado de la gestión pura que impregna todas sus dimensiones estructurales. El concepto de ideología es un término ampliamente utilizado en ciencias sociales, la mayoría de las veces con una connotación peyorativa fruto de la tradición Marxista. Mi visión de ideología retoma una aproximación substancialmente crítica, fundamentada en la formación de una imagen positiva y atractiva que legitima ciertos intereses y un ordenamiento social específico (Alvesson, 1987). La identidad de la gestión de medios hereda de la gestión pura sus agentes dominadores en cuanto trata a la "organización" como objeto, asimilando una visión técnico-práctica de sus resultados y reproduciendo un mensaje esencialmente funcional, fundamentado en un modo particular de descubrimiento y producción científico basado en la técnica y la medición cuantitativa. Bajo esta ideología prevalece lo instrumental o lo técnico frente a lo trascendente o teórico, efecto que conlleva unos juicios de valor (no referencia a valores) públicos (y políticos) acerca de la propia disciplina y que, desde un punto de vista científico, deberían estar totalmente neutralizados (Weber, 1946).

La adquisición y sanción externa de una identidad soberana confiere a los integrantes de la gestión de medios un hábitat o espacio intelectual acotado donde los miembros se auto-confirman y se sienten confirmados, cómodos y "en casa". La identidad de la comunidad así como sus competencias adquiridas conducen a la reproducción de unos esquemas académicos enteramente socializados y repetidos que conducen a un estado de madurez disciplinario y a la *conservación* de lo adquirido frente a las suspicacias de lo extraño (generalmente agentes procedentes de otros campos) que

perturban su identidad como sub-campo soberano y relativamente autónomo. El estado de confort se adueña del campo e impide una evolución alternativa.

#### 2.4. Dominación

La gestión de medios se configura como un sub-campo cuyo objeto son los media en cuanto a organización. El privilegio del objeto como elemento configurador del campo implica la importación de las teorías y epistemologías del campo de la gestión pura para el análisis específico de los media. Por lo tanto, la gestión de medios hereda de la gestión pura su visión orientada a objetivos basada en el análisis e identificación de las estructuras y prácticas que maximicen la capacidad de supervivencia de las organizaciones (los media) bajo unas determinadas condiciones de mercado. Esta particular configuración del sub-campo reproduce los agentes de dominación de la gestión pura, basados en la orientación técnico-práctica a través de la cuantificación de variables y el empleo de modelos estandarizados de descubrimiento y producción científica ampliamente socializados por sus integrantes.

La dominación técnico-práctica mediante modelos socializados sobre el proceso de descubrimiento y producción científica implica el desarrollo de patrones estándar sobre el progreso del sub-campo. La *estandarización* es un producto de una secuencia codificada e inter-relacionada de prácticas formuladas normalizadas que implican investigaciones estándar, procesos editoriales estándar, revisiones estándar y, de modo general, esquemas mentales estándar, es decir, modos estandarizados de pensar sobre lo que constituye la gestión de medios y sus formas (Alvesson & Gabriel, 2013; Goyanes, 2015). Este tipo de dominación privilegia la diseminación del conocimiento incremental mediante la utilización de la técnica (a través de una aproximación hipotético-deductiva<sup>1</sup>) y el reduccionismo que implica la diseminación del conocimiento en un formato de entre 6.000 y 8.000 palabras: el *journal*.

Esta particular visión dominante de lo que se considera “buena investigación” se articula a través de cuatro dimensiones que modelan este fenómeno sobre cómo, efectivamente, la producción del saber y el descubrimiento científico debe ser diseñado y desarrollado dentro del sub-campo: 1) hiper-focalización, 2) detección de una laguna, 3) racionalismo y reduccionismo estadístico e 4) ingeniería estilística y gimnástica retórica. A continuación describiré brevemente cada una de ellas<sup>2</sup>:

*-Hiper-focalización:* Los investigadores planifican, diseñan y ejecutan una fuerte inversión en un tema hiper-especializado y no suelen abandonarlo hasta su efectiva y completa disección analítica. Este procedimiento académico permite el estudio, análisis y contribución incremental del impacto de múltiples variables y constructos sobre el objeto de estudio así como el diseño acumulativo de modelos empíricos. Como resultado, las investigaciones tienden a atesorar un profundo carácter idiosincrático a través de la utilización de una jerga reservada y unos procedimientos estilísticos, metodológicos y contributivos tribales en la que sus integrantes se autoafirman y se sienten cómodos.

---

<sup>1</sup> Aunque su estructura también está abierta a cualquier aproximación metodológica estandarizada

<sup>2</sup> Para más detalle de la estructura de la estandarización, consulte el artículo de Goyanes (2015).



-*Detección de una laguna*: La detección de una laguna para ser cubierta exige el profundo escrutinio de la literatura previa sobre el sub-campo. Los investigadores leen, reproducen y asimilan asunciones e ideas dadas por hechas. El notable incremento de este tipo de investigación incremental (sobre relaciones entre variables o constructos específicos), ha provocado en el *stabliment* académico una cada vez mayor dificultad para proponer una laguna que no haya sido previa e empíricamente analizada. En este caso, la construcción retórica y social a partir de un ordenado y desordenado de la literatura previa, permite desarrollar suficientemente una laguna creíble para motivar otro estudio.

-*Racionalismo y reduccionismo estadístico*: Uno de los elementos clave a la hora de justificar la correcta opción metodológica se basa en el detalle extremo del procedimiento investigador, a través de una definición cristalina de los objetivos del artículo y una operacionalización de las variables siguiendo estudios previamente aceptados y publicados. La contribución empírica se basa en testar positivamente las hipótesis planteadas a través de técnicas estadísticas hiper-refinadas basadas en procedimientos de procesamiento de datos estandarizados y ampliamente adquiridos por el establishment. Con el fin de desarrollar una “gestión de datos” y un análisis estrictamente riguroso, los investigadores crean una historia ficcionada de sus actividades de investigación embelleciéndolas y racionalizándolas para situarlas a la altura de los ideales, muy lejanas, en cambio, del desorden y caos que caracteriza a la mayoría de investigaciones, buenas y malas.

-*Ingeniería estilística y gimnástica retórica*: Los artículos académicos estandarizados siguen un patrón estilístico y estructural bien conocido. La fórmula industrial estandarizada se basa, generalmente, en los siguientes ingredientes: detección del problema, conocimiento de estudios previos, explicación de los objetivos y metodología y, finalmente, justificación del estudio. Este planteamiento se articula y estructura en torno a 4 preguntas clave: 1) ¿Cuál es el problema?, 2) ¿Qué es lo que sabemos (hasta ahora)?, 3) ¿Qué es lo que vas a hacer y con qué medios? y 4) ¿Por qué es importante?

El dominio de la estandarización como esquema de desarrollo y producción académico del sub-campo implica la adquisición de un modelo que permite el progreso. A través de la estandarización tanto la gestión de medios como sus integrantes adquieren unas fórmulas aceptadas por otros campos que permiten la autoafirmación como sub-campo soberano y la identificación de sus integrantes con unas prácticas y esquemas de desarrollo intelectual ampliamente socializados por la academia en su conjunto. En consecuencia, el dominio de la visión técnico-práctica a través de la estandarización desencadena un estado de confort donde el sub-campo y sus integrantes se sienten cómodos y con control sobre el futuro productivo de ellos mismos así como del sub-campo. Sin embargo, en contrapartida, las alternativas (generalmente epistemológicas) no estandarizadas sufren para incorporarse al sub-campo.

### 3. RUPTURA TRASCENDENTE

Estas son las cuatro dimensiones que estructuran la gestión de medios y que la configuran como un sub-campo maduro con unas prácticas y hábitos socializados en donde sus integrantes y la propia disciplina se siente cómoda y que, *a posteriori*, la

sitúan en un estado problemático de confort académico que impide el propio cuestionamiento de la trascendencia de sus resultados en un sentido más amplio. Mi propuesta, orientada a la trascendencia, cuestiona los supuestos sobre los que se estructura el sub-campo y plantea su ruptura a través de tres estrategias basadas globalmente en la modificación del objeto, la experimentación con otros campos teóricos así como la consideración de epistemologías procedentes de otros terrenos intelectuales.

La propuesta de ruptura no significa que la estructura, esquemas y hábitos de la gestión de medios deban ser abandonados. Las dimensiones inter-relacionadas analizadas han proporcionado una importante producción especializada así como el refinamiento de numerosas teorías previas que, en su conjunto, han desembocado en el relativo progreso de nuestro sub-campo. Sin embargo, es oportuno asimismo el cuestionamiento de la estructura sobre la que se cimienta la gestión de medios como sub-campo, con el objetivo de desarrollar un nuevo catálogo de ideas y acercamientos hacia los fenómenos objeto de estudio. Una higiénica producción académica requiere un equilibrado balance “entre el desarrollo, refinamiento y explotación del conocimiento y métodos existentes y la exploración de posibles nuevas direcciones” (March, 2005). El estado de confort académico en el que se encuentra la gestión de medios amenaza frontalmente este balance productivo en el que la trascendencia aparece en enorme desequilibrio.

En este punto es importante problematizar acerca del proceso de conservación de la estructura tradicional y el pensamiento disruptivo, transgresor y trascendente. La ruptura trascendente no implica revolución paradigmática, algo por otra parte, fuera de todo alcance para la mayoría de investigadores. Mi propuesta es mucho más estrecha en contenido, esquemática en esencia y asequible en objetivos, pero que, sin embargo, proporciona ciertas claves con las que progresar en la generación de un conocimiento alternativo.

*-Ruptura teórica:* La gestión de medios como sub-campo se configura entorno a unas estructuras ampliamente socializadas y dominadas por sus integrantes. El modelo de producción teórico se articula a través de una visión técnico-práctica, incremental y positiva. El objetivo de la ruptura teórica busca la transformación del sub-campo a través de la problematización de las asunciones teóricas socializadas y la orientación hacia un ideal que enfatiza la trascendencia frente a lo especializado, es decir, al manejo y conocimiento de una visión teórica generalista a través del dominio de diversos terrenos intelectuales.

Frente a la adaptación acríticamente a los ideales y esquemas convencionales de la “escuela”, la ruptura teórica promueve una visión externa que cuestiona la lógica dominante así como una relación escéptica con el sub-campo. La ruptura teórica, por tanto, se fundamenta en: 1) el cuestionamiento y problematización de las estructuras teóricas dominantes de la gestión de medios y 2) el dominio de otros campos científicos como referencias alternativas y/o complementarias a la gestión de medios. La ruptura teórica implica consecuentemente:

- El debilitamiento de los esquemas y compromisos teóricos tradicionales y el fortalecimiento de la problematización como elemento central de cuestionamiento del sub-campo.
- Una relativa pérdida de identidad de sus integrantes en cuanto a la especialización en gestión de medios en beneficio de una aproximación más reflexiva y amplia.
- La búsqueda de contribuciones teóricas radicales más allá del modelo incremental y el alcance de una audiencia más amplia en detrimento de la conservación tradicional del sub-campo.

La ruptura teórica ambiciona una profunda *apertura intelectual* frente al sedentarismo académico dominante en gestión de medios. Para ello, la experimentación con otros campos teóricos que ofrezcan ideas o estilos de escritura diferentes, la ampliación de las redes sociales dominantes y el auto-cuestionamiento de la producción científica, son elementos de fundamental importancia. La ruptura teórica, por tanto, promueve un dinamismo intelectual que “traicione” sus supuestos socializados en búsqueda de mayor trascendencia.

*-Ruptura funcional:* La gestión de medios toma como objeto fundamental los media en cuanto a organización y heredan de la gestión pura los esquemas técnico-prácticos de evaluación de resultados. Las características definitorias y diferenciadoras de los media en cuanto a organización (respecto a otro tipo de organizaciones) enmarcan la justificación del objeto como elemento configurativo del sub-campo y lo dotan de relativa autonomía disciplinaria. La ruptura funcional busca la modificación del objeto “media” en cuanto a organización en búsqueda de la identificación de las estructuras y prácticas que maximicen su capacidad para sobrevivir y prosperar bajo ciertas condiciones de mercado.

La ruptura funcional propone el objeto media como territorio de observación privilegiado para el estudio de la sociedad y sus mutaciones. El objeto media como territorio privilegiado enfatiza, por lo tanto, las diferentes dimensiones que lo modelan: gerenciales, de identidad, de poder, tecnológicos, simbólicos, ideológicos, etc. Los media no se objetivizan como organización, sino como un espacio diferenciado autónomo y válido para la discusión y reflexión sobre las mutaciones sociales y los efectos de la mediación de los propios media en la sociedad y su conjunto. La ruptura funcional busca a partir de la especificidad de los media, la trascendencia teórica hacia otros campos a través del análisis social de las características autónomas de los media como espacio que permite el análisis de diferentes dimensiones sociales.

*Ruptura epistemológica:* La gestión de medios hereda de la gestión pura su particular teoría del conocimiento en su búsqueda de la verdad. Esencialmente, la gestión de medios parte de un acercamiento epistemológico positivista, fundamentado en la búsqueda de la verdad a través del método científico y un discurso altamente estandarizado en búsqueda de la replicación y la razón técnico-práctica. Esta fuente que legitima el discurso científico de la gestión de medios se fundamenta en el acatamiento de las representaciones y normas de científicidad que debe respetar prácticamente para producir el efecto de ciencia, y aspirar a través de ello a la eficacia

simbólica y a los beneficios sociales asociados a la conformidad con las formas exteriores de la ciencia.

De esta forma, la gestión de medios adquiere estatus de sub-campo científico cuando produce un efecto de cientificidad fundado en una conformidad al menos aparente con las normas por las cuales se reconoce la ciencia. De este modo el investigador en gestión de medios con una aproximación más interpretativa a través de un lenguaje no-estandarizado e incluso florido, ve amenazado su estatuto de investigador científico; por lo tanto tiende rechazar las elegancias literarias, más o menos conscientemente, y se apropia finalmente de los signos de cientificidad (formalismos matemáticos, ecuaciones estructurales, experimentación, etc.). Esta aproximación metodologista, tiende a separar la reflexión sobre los métodos de su uso real en el trabajo científico y a cultivar el método por el método mismo.

La ruptura epistemológica busca la emancipación de la gestión de medios del régimen positivista dominante en las ciencias sociales como mecanismo único y absoluto de producción de “verdad”. La ruptura epistemológica se fundamenta en un politeísmo metodológico, aunque no asentado en el anarquismo epistemológico (dadaísmo) de Paul Feyerabend (1975) a través del principio del todo vale y el principio de proliferación, sino en la implementación de una batería de métodos correspondientes u orientados al problema de investigación, reflexionando constantemente sobre ellos *in actu*, es decir, en el mismo acto por el cual se los despliega para resolver cuestiones particulares. La ruptura epistemológica parte de un empirismo crítico, basado en reconocimiento de la experiencia sensible como fundamento del conocimiento pero bajo la supervisión constante de un esquema teórico superior fundamentado en el cuestionamiento, la reflexión y la crítica.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una de las ambiciones centrales del presente artículo es el la de ofrecer una estrategia alternativa a los actuales esquemas académicos desarrollados en nuestro sub-campo. Particularmente, la línea argumental de mi estudio se centra en el análisis de la estructura que configura la gestión de medios como sub-campo y que, *a posteriori*, lo supeditan a un problemático estado de confort académico. Como tal, entiendo una serie de posiciones, prácticas y hábitos socializados por la comunidad de gestión de medios que, *a priori*, profundizan aparentemente en el progreso del sub-campo, pero que, sin embargo, podrían obstaculizar y oprimir el progreso académico hacia otras alternativas intelectuales más reflexivas o críticas. Diversas voces autorizadas ya han enfatizado la preocupación por el futuro progreso de la gestión de medios en cuanto a la prevalencia de determinadas epistemologías y orientaciones teóricas (Brown, 2015; Schlosberg, 2015). Esto convierte a nuestro sub-campo en un espacio modélico para la implementación de nuevas ideas e interesantes contribuciones.

Como antídoto al estado de confort académico que obstaculiza el progreso alternativo de la gestión de medios, propongo la *ruptura trascendente*. La ruptura trascendente ofrece un conjunto de criterios alternativos hacia el desarrollo de una investigación más imaginativa, innovadora y radical. En base a ello, he desarrollado un tipo de lenguaje que trata de capturar la esencia de la estructura de la gestión de medios y promover un modo diferente de concebir la “buena investigación”. Asimismo, he

esbozado la conceptualización de ruptura teórica, ruptura funcional y ruptura epistemológica como tres de las formas fundamentales de ruptura trascendente. La *ruptura teórica* busca la transformación del sub-campo a través del cuestionamiento y problematización de las estructuras teóricas dominantes en la gestión de medios así como el dominio de otros campos científicos como referencias alternativas. La *ruptura funcional* busca la modificación del objeto “media” en cuanto a organización y transformarlo en un espacio privilegiado para el estudio de la sociedad y sus mutaciones (gerenciales, de identidad, de poder, tecnológicos, simbólicos, ideológicos, etc.). Por último, la *trascendencia epistemológica* busca la emancipación de la gestión de medios del régimen positivista dominante en las ciencias sociales como mecanismo único y absoluto de producción de “verdad” y el acercamiento a otras alternativas epistemológicas no estandarizadas.

La búsqueda de la trascendencia colisiona frontalmente con la actual estructura dominadora de la gestión de medios. La trascendencia y una audiencia amplia deben ser inculcadas como mecanismos prácticos dentro de los estudios de doctorado de nuestro sub-campo. La ampliación de los horizontes de la gestión de medios viene de la mano de la incorporación y asimilación de una visión más amplia de lo que constituye una contribución y una revisión, posiblemente, de nuestros esquemas como escuela.

En conclusión, una de las principales implicaciones prácticas que emana de las observaciones realizadas a lo largo del presente artículo incluye: 1) la redefinición de las estructuras que configuran nuestro sub-campo y que lo conducen a un aparente progreso y 2) la necesidad de profundizar en la trascendencia de nuestras contribuciones como elemento de desarrollo de nuestro sub-campo.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARTERO, J. P. (2015). Economía y Empresa de Comunicación: Escuelas académicas y Períodos de Desarrollo. *Austral Comunicación*, 4(1), 11-40.
- ALVESSON, M., & GABRIEL, Y. (2013). Beyond Formulaic Research: In Pursuit of Greater Diversity in Organizational Research and Publications. *Academy of Management Learning & Education*, 12(2), 245-263.
- ALVESSON, M. (1987). *Organization Theory and Technocratic Consciousness*. Berlín: de Gruyter.
- BOURDIEU, P. (1988). *Homo Academicus*. Cambridge: Polity Press
- BOURDIEU, P. (1996). *Sur la Télévision*. París: Liber-Raisons d’agir.
- BROWN, R. H. (1976). Social Theory as Metaphor. *Theory and Society*, 3(2), 169-197
- BROWN, C. (2015). Media Management: A Critical Discipline? En Ferrell Lowe, G., & Brown, C. *Managing Media Firms and Industries. What’s so Special about Media Management?* Londres: Springer.

- CAMPOS-FREIRE, F. (2010). Los Nuevos Modelos de Gestión de las Empresas Mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 13-30.
- FEYERABEND, P. (1975). *Against Method: Outline of an Anarchist Theory of Knowledge*. Londres: Humanities Press.
- GOYANES, M. (2015). ¿Hacia una Investigación Estandarizada? *Observatorio (OBS\*) Journal*, 9(3), 85-99.
- KUHN, T.S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: Chicago University Press.
- KÜNG, L. (2007). Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 21-39.
- MARCH, J. G. (2005). Parochialism in the Evolution of a Research Community: The Case of Organization Studies. *Management and Organization Review*, 1(1), 5-22.
- MORGAN, G. (1980). Paradigms, Metaphors and Puzzle-Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, 25(4), 605-622.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1929). *La rebelión de las masas*. Espasa Libros: Madrid.
- SCHLOSBERG, J. (2015). Resources and Perspectives from Media Political Economy. En Ferrell Lowe, G., & Brown, C. *Managing Media Firms and Industries. What's so Special about Media Management?* Londres: Springer.
- WEBER, M. (1946). *From Max Weber: Essays in Sociology*. Nueva York: Oxford University Press.

## CURRÍCULUM DEL AUTOR

### Manuel Goyanes

Ayudante Doctor en Gestión de Medios en la Universidad Carlos III de Madrid (España).

## La coproducción cinematográfica para países emergentes

### *The film co-production for emerging countries*

**Cristina Sardón Sola**

Universidad Complutense de Madrid

sardón.cristina@gmail.com

A continuación expongo un **resumen** de la ponencia. La industria cinematográfica en los últimos años se ha convertido en un reto para poder producir una película desde principio a fin.

La coproducción, es la producción de una película, programa o espectáculo realizada o financiada conjuntamente por distintos países.

A pesar de ayudas como Euroimages y Media, he seleccionado Ibermedia porque considero que trabaja con países emergentes para hacer de la cinematografía propia un entorno más competitivo, creando así un espacio audiovisual iberoamericano. Por medio de ayudas financieras y a través de sus convocatorias, que están abiertas a todos los productores independientes de cine de los países miembros de América Latina, España y Portugal es posible la creación de proyectos audiovisuales. Esto también es gracias a los organismos a cargo del cine, la cultura y las relaciones exteriores de los países implicados en la coproducción.

Festivales de Categoría A como son el Festival de San Sebastián, Berlinale o Cannes llevan años apostando por la coproducción y así lo lleva demostrando desde 2012 en el Festival de San Sebastián creando un Foro de Coproducción donde se proyectan las últimas coproducciones, sirve de networking, punto de encuentro entre los productores más importantes de la industria cinematográfica, para poder establecer relaciones entre los distintos países, así como informar de los incentivos fiscales y poder crear una industria cinematográfica sustentable. Algunos ejemplos de éxito en coproducción son Truman (2015), de Cesc Gay o Relatos Salvajes (2015), de Damián Szifron, ambas coproducidas entre España y Argentina de reciente producción.

**Palabras clave: coproducción, cinematografía, industria, ayudas, ibermedia, éxito.**

Below, I present a summary of my speech.

In recent years, the film industry has become a challenge in order to produce a film from the beginning to the end. The co-production, is the production of a movie, program or show, produced or financed in conjunction with different countries. In spite of subsidies like Euroimages and Media, I have selected Ibermedia considering they are working with emergent countries in order to make from their own cinematography a more competitive environment, creating an Iberoamerican

audiovisual space. Through financial supports and by means of its convocation, which are open to all independent film producers of the country members of Latin America, Spain and Portugal, the creation of audiovisual projects is feasible. This is also possible thanks to the organisms in charge of cinema, culture and foreign relations of the countries involved in the coproduction.

Festivals of category A, such as the Festival of San Sebastian, Berlinale or Cannes spent years aiming for the co-production, and demonstrating it since 2012, creating a coproduction Forum at the Festival of San Sebastian, where the latest co-productions are projected, serving as well for networking opportunities among the most important producers of the film industry, to establish relations between different countries, as well as to inform about the tax incentives to create a sustainable film industry.

Some examples of successful co-productions are Truman by Cesc Gay or Wild Tales by Damián Szifron, both are recent productions, co-produced between Spain and Argentina.

**Keywords: co-production, films, industry, supports, ibermedia, success.**

## 1. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de la presente ponencia, se han tenido en cuenta los trabajos de investigación del profesor y productor Antonio Cuevas Puente, publicados en sus libros de los que destacamos "Economía cinematográfica (La producción y comercio de películas). También hemos tenido en cuenta las aportaciones del mayor productor de películas en España Gerardo Herrero, de la productora Tornasol Films, así como el marco jurídico en materia cinematográfica y los datos oficiales del ICAA (Instituto de la Cinematografía de las Artes Audiovisuales) Ministerio de Educación Cultura y Deporte de los últimos años. El resultado de esta investigación que se desarrolla en el epígrafe número 3 arroja como resultado que la coproducción internacional a día de hoy es la fórmula de financiación ideal para países en vías de desarrollo y países emergentes y en un futuro a corto plazo será la principal fórmula de financiación del cine europeo y iberoamericano.

### 1.1 El nacimiento de las coproducciones:

No hay industria cinematográfica, que, sin apenas excepciones, pueda mantenerse solamente con el apoyo del mercado propio", las cinematografías que no cuentan o no participan en los mercados exteriores se limitan a una vida precaria, sin posibilidades económicas ni artísticas.

En un mundo de globalización, la actividad cinematográfica, tiene como compromiso ineludible el de la participación y colaboración internacional, no pueden encerrarse en las fronteras, y menos en el mundo de hoy, de clara apertura internacional.

La coproducciones no se han establecido en un momento histórico exacto pero podemos decir que algunas coproducciones comienzan a surgir sin haber finalizado la I Guerra Mundial, cuando en 1916 comienza el rodaje en España de Cristóbal Colón (La vida de Cristóbal Colón y su descubrimiento de América, Charles J. Drossner 1917), con una producción francesa en colaboración por aquel entonces con Argo Films.



situada en Barcelona y propiedad de José Carreras. El coste de la película fue de 1.000.000 de pesetas, cifra que superaba en casi cien veces el precio de una película española de la época. El gasto estuvo justificado en parte porque había un gran itinerario de localizaciones entre ellas destacaban, el Alcázar de Sevilla, la Alhambra de Granada, el Puerto de Palos de la Frontera y la plaza Real de Barcelona. El rodaje en interiores fue en la productora catalana al igual que el revelado del film. Con diez intérpretes franceses y un gran número de profesionales de los que destacaban los hermanos Ramón y Ricardo de Baños ambos operadores de cámara junto al francés Edouard Renault. La película fue distribuida en España en cinco episodios y señaló tímidamente lo que de haber continuado hubiera sido el inicio de importantes colaboraciones entre ambas cinematografías.

En ese mismo sentido, también pueden inscribirse los trabajos de Segundo de Chomón y Juan Fuster para Pathé Freres entre 1910 y 1911 ya que ambos fueron contratistas de la empresa francesa, para la que realizarían pequeños metrajes. .

Durante los años 20, productores Erich Pommer, de la UFA, y Michael Balcon, de Gainsborough, llegan a un acuerdo de coproducción y comienza el rodaje de lo que podría ser la primera película europea en régimen coproducción "The Blackguard" (1925). Sin embargo, todavía no existían compromisos internacionales, legislaciones restrictivas, ni subvenciones estatales por ello todo era a través de fórmulas privadas de acuerdo.

Tras la II Guerra Mundial, el cine italiano que estaba en una situación muy precaria, inicia una serie de esfuerzos para reconstruir su industria. En 1946, una comisión oficial italiana se desplazó a París con el propósito de iniciar una posible colaboración con la industria francesa, que también se encontraba en una situación difícil. No se trataba de una propuesta concreta pero fue un primer encuentro de acercamiento entre ambas industrias y que pronto llegaría el primer acuerdo oficial de coproducciones de films, imponiéndose así una fórmula de enorme trascendencia para el futuro cinematográfico de ambos países. Este primer acuerdo oficial de coproducción se firmó el 29 de Octubre de 1946. En este acuerdo la idea esencial de ambos países era dividir los gastos y poder servir para la expansión de las películas francesas y de las italianas en el mundo.

La importancia de las coproducciones en nuestra industria cinematográfica, deja constancia con películas como, "Carmen la de Triana" (1938) de Florián Rey, hispano – germánica", Juan Antonio Bardem nos llegaba otra coproducción "El martes nunca pasa nada" (1963), coproducción Hispano–Francesa, película que mostraba lo diferente que eran estas sociedades.

En 1960, también los americanos venían a España a rodar sus películas y contrataban aquí los "service de producción" es decir empresas locales que les facilitasen el rodaje en el territorio, técnicos y mano de obra barata, mientras ellos se aprovechaban de las buenas condiciones climáticas para rodar en nuestro país y llevarse el producto para Estados Unidos, las llamadas "producciones desertoras". Poco después los productores españoles se dieron cuenta de que el servicio de producción era un mal negocio y que era mejor coproducir con los americanos.

En 1979, las industrias cinematográficas de España, Francia e Italia se unían para producir “Operación Ogro”, película que reconstruía una parte reciente de la historia de nuestro país, la preparación y posterior asesinato de Carrero Blanco.

España, Francia, Italia y Alemania, coprodujeron conjuntamente “La camarera del Titanic” (1997), por Bigas Luna y que contó con un reparto y equipo técnico de lo más internacional, película producida por Gerardo Herrero uno de los mayores productores en España. Gerardo ha producido tanto proyectos nacionales como internacionales como “Martin Hache”.

### **1.2. Coproducción Nacional:**

España es uno de los países, que junto con Alemania, Francia, Reino Unido e Italia más coproduce en Europa, entre otros muchos que están llegando con mucha fuerza como son Islandia, Dinamarca y Croacia.

Todos sabemos que hacer cine en España conlleva mucho esfuerzo y sacrificio, pero en estos últimos años más aún si cabe. Como es habitual en el cine español, las productoras españolas suelen asociarse con productoras de su mismo país para llevar a cabo un proyecto y asumir así entre ambas los costes de producción ya que normalmente se trata de películas que conllevan un alto coste, lo que las "majors" llamarían un "share pot " o cuenco compartido, que sería la producción de una película entre dos grandes estudios y repartiéndose los beneficios y riesgos según el porcentaje aportado por cada una de ellas.

### **1.3. Otras fórmulas de producción:**

1.3.1. La Producción asociada: sería cuando una productora decide aportar capital a una película pero no como coproductor sino como productor asociado. La productora aportara capital o trabajo en el film, a cambio de obtener unos beneficios en la explotación de la película.

1.3.2. La Coproducción con televisiones: Estas están obligadas a invertir un 5 por 100% de sus ingresos en cine español y muchas de ellas como son grandes empresas que todos conocemos como Telecinco con Telecinco Cinema o ATRESMEDIA con Antena 3 Films, Telefónica Studios (Movistar TV) han optado por crearse sus propias productoras para coproducir con alguna productora independiente y así adquieren los derechos de antena y promueven una gran campaña de marketing y promoción para sus películas.

A continuación algunos ejemplos de películas producidas por cadenas de televisión:

-“Lo imposible ” de Juan Antonio Bayona Producida por Apaches Entertainment y Telecinco Cinema con un coste de producción de 30 millones de euros.

-“ Ocho Apellidos Vascos ” dirigida por Emilio Martínez Lázaro, de Telecinco Cinema y con un presupuesto de 3 millones de euros y una recaudación de 77 millones de euros. Hasta hoy es la película más vista de la historia de España.

-"El niño" dirigida por Daniel Monzón, Producida por Ikiru Films, La Ferme! Productions, Maestranza Films, Telecinco Cinema y StudioCana. Contó con un presupuesto de 6 mill de € y recaudó 16 mill de €.

Otros ejemplos, que todos recordamos donde participa Antena 3 Films son:

-"Que se mueran los feos" dirigida por Nacho G. Velilla y protagonizada por Javier Cámara, Carmen Machi, de Antena 3 Films y Mediometrini. En sólo dos meses, se convirtió en la película española más taquillera del año 2010 recaudando más de 6 millones de euros en tan sólo 8 semanas. Rodada mayoritariamente en Huesca en la Comunidad de Aragón.

"Tengo ganas de ti" dirigida por Fernando González Molina y producida por, Zeta Cinema, Antena 3 Films, Cangrejo Films y Globomedia Cine 2012, con un presupuesto de 4.500.000€ y recaudando 43.100.892 €.

Y por último "Cien años de perdón" dirigida por Daniel Calpasoro que próximamente será estrenada en las salas y es la última producción de Telecinco Cinema, Vaca Films y Morena Films.

1.3.3. La coproducción con distribuidor: Generalmente el distribuidor no participa en la producción de la película pero algunas ocasiones contribuye en el P&A (Prints and Advertising) es decir, las copias y la publicidad. En los 90, en algunas ocasiones se aportaba una cantidad en metálico o bien productoras como Lauren Films se hacía cargo también de la distribución, por tanto era copropietaria de los derechos de explotación en función de su participación en la producción.

#### **1.4. Coproducción internacional:**

Las coproducción cinematográfica internacional es la asociación temporal de dos o más empresas internacionales para la realización de una película en común, que adquiere la categoría de internacional por la diversa nacionalidad de las productoras participantes, en cuyo proyecto cada una de las partes puede dar apoyo ya sea económico, técnico, artístico que se unen para complementar una obra audiovisual en común.

Esta fórmula es apoyada por todos los países a través de acuerdos internacionales entre gobiernos y otros tratados multilaterales, para poder estimular el desarrollo artístico e industrial y darle una difusión nacional e internacional de las cinematografías propias.

##### 1.4.1. La coproducción internacional está basada en dos principios fundamentalmente:

-El coste de producción es asumido entres dos o más países, repartiéndose así el riesgo económico que supone una producción cinematográfica.

-Al estar realizada por dos o más países la expansión comercial del film es mayor, al sumarse los mercados de cada uno de los países miembros y aumentando a otros mercados.

Las obras cinematográficas realizadas en régimen de coproducción disponen de una doble, triple o cuádruple nacionalidad, ya que obtienen la nacionalidad de todos los

países implicados en el proceso, siempre y cuando se ajusten a las normas establecidas en las legislaciones nacionales y en los convenios internacionales.

Estas películas se benefician de la legislación de ayudas que cada gobierno establece (créditos, subvenciones, cuotas, etc.).

#### 1.4.2. Características de la coproducción internacional:

Para que una obra cinematográfica sea calificada de coproducción internacional, es necesario:

- Producida por una productora nacional y una (o varias) extranjeras).
- El coste de producción (equipo artístico, equipo técnico, servicios y elementos de rodaje y finalización) debe ser cubierto con las aportaciones de cada uno de los países implicados respetando las normas y los convenios internacionales.
- Los ingresos que la explotación de la película obtenga serán repartidos proporcionalmente entre los coproductores según su aportación.
- El film obtendrá la nacionalidad los países coproductores y en consecuencia, los beneficios de cada país.
  
- La clasificación según las aportaciones podrá ser:
  - Mayoritaria: aquel coproductor que interviene con una aportación de más de un 50%.
  - Equilibradas: aquellos coproductores que sus aportaciones para todos son iguales.
  - Minoritarias: aquel coproductor que sus aportaciones son menores a las del resto.
  
- Según el número de países implicados en una coproducción son; bipartitas (dos países, tripartitas (tres países), multilaterales (más de tres países).

#### 1.5 Normativa y materia en coproducción internacional:

Según la normativa vigente española, las coproducciones pueden ser bipartitas, máximo, mínimo de aportaciones 80/20, tripartita o multipartita 70 /10 salvo en coproducciones financieras que se admite para el país minoritario una aportación del 10 al 25%.

Los convenios internacionales, tienen como objetivo la regulación oficial de las coproducciones entre países y su reconocimiento oficial, bajo ciertas normas que los países deben cumplir y respetar, a falta de convenio bilateral entre diferentes países se aplica la legislación marco de cada país. En términos generales contiene las siguientes regulaciones:

- Las películas acogidas al convenio serán consideradas películas nacionales por las autoridades de ambos países y se beneficiarán de las ventajas de ambos países.
- Tendrán facilidad en cada país para la circulación y permanencia tanto del equipo técnico, artístico que colabore en la coproducción, como del traslado de los materiales y su posterior comercialización del film.

- Se establecerán los mínimos y máximos de aportaciones de los países coproductores y las excepciones que se crean oportunas.
- Los autores, director, técnicos, y actores deberán pertenecer a alguno de los países coproductores en un principio, pudiendo establecerse alguna excepción.
- Mínimos de aportación técnica-artística de cada país.
- Obligatorio filmar en alguno de los países coproductores, salvo exigencias de guión.
- Regulación sobre la aportación económica máxima, en el caso que se produzcan excesos de coste sobre el presupuesto.
- Reparto de los ingresos de la coproducción, tanto en España como a nivel internacional.
- Realización de dos negativos, interpositivos de seguridad de libre acceso de los coproductores.
- Difusión de la película a través de publicidad, de asistencia a Festivales Internacionales y otras muestras y manifestaciones cinematográficas.
- Posibilidad de coproducir con terceros países.
- Vías de arbitraje y designación de una comisión mixta para la vigilancia y desarrollo del convenio.
- Deberán ser sometidos a la aprobación de las autoridades competentes de cada país, en España es el ICAA, antes de que comience el rodaje de la coproducción: donde deberá aparecer el presupuesto total y el de las aportaciones de cada productor, junto con los porcentajes de las mismas y la fórmula de reparto de los futuros ingresos; participación artísticas y técnicas respectivas y los lugares de filmación y la fecha de comienzo.

### **1.6. Fondos internacionales para la coproducción internacional**

Iberoamérica tiene su forma de contar sus historias, de explicarse a sí misma, de discurrir veinticuatro veces por segundo, como quería Godard, y encontró en las películas de América Latina, España y Portugal una forma de contar sus historias que poco tenían que ver con los blockbusters estadounidenses.

Por ello en 1996 se decidió durante la cumbre iberoamericana de jefes de estado y de Gobierno celebrada en la Isla Margarita, en Venezuela la creación de Ibermedia.

1.6.1.Ibermedia: es un programa que trata de impulsar películas de ficción y documental realizadas por la comunidad integrada por 19 países : Argentina , Bolivia , Brasil , Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile , Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Portugal , Puerto Rico , República Dominicana , Uruguay y Venezuela.

Dentro del Programa Ibermedia hay varios tipos de ayudas:

#### 1.6.1.1. Apoyo al desarrollo de proyectos de cine y televisión iberoamericanos:

Algunas de las normas de presentación más importantes a tener en cuenta en todas las modalidades del Programa Ibermedia son:

- La presentación de la solicitud deberá ser en castellano o portugués, respetar las fechas de entrega de los documentos debidamente cumplimentadas y las propuestas

que hayan sido rechazadas, podrán volverse a presentar en una convocatoria posterior, siempre que hayan sido modificadas.

- Contrato de la ayuda:

En el caso de los proyectos de coproducción; los beneficiarios de dicha ayuda tendrán nueve meses, a partir de la notificación para reunir los requisitos para la firma del contrato, donde aparecerá la fecha de inicio de rodaje, que no superara los 6 meses desde la firma del contrato. Siempre que suceda algún imprevisto o modificación constatable, en el equipo técnico, artístico, jurídico o financiero para evaluar la procedencia del reembolso de la ayuda, tanto en el presupuesto como en el plan de financiación definitivo del proyecto.

En el caso de proyectos de Desarrollo, la ayuda a proyectos al Desarrollo expirará a los 5 meses si no llegan a un acuerdo entre la empresa productora y IBERMEDIA, pudiendo prolongar el plazo hasta 3 meses más.

Mención de la ayuda IBERMEDIA:

-La ayuda de IBERMEDIA en la Coproducción debe mencionarse visiblemente al comienzo de la obra, así como en el cartón de la obra y en materiales publicitarios. Material publicitario, DCP/ Betacam, un DVD así como un dossier electrónico irán a parar a la Unidad Técnica de IBERMEDIA.

-La ayuda IBERMEDIA en el Desarrollo debe mencionarse tanto en el material publicitario como en afiches, prensa, etc.

-En caso de no cumplir con las condiciones del contrato, la no realización y no difusión pública hará que la ayuda IBERMEDIA quede anulada.

Estas son algunas de las normas a seguir para la presentación de apoyo al desarrollo de un proyecto de cine o televisión. Los candidatos y beneficiarios de esta ayuda pueden ser productoras independientes en las que no participe mayoritariamente una televisión, se considera mayoritario más de un 25% del capital de las acciones de una empresa cuando sea un único difusor.

Los proyectos deben cumplir con una serie de condiciones previas de preproducción, como pueden ser la redacción del guión, realización del storyboard, búsqueda de recursos, elaborar un plan de financiación o elaborar un plan de distribución y comercialización.

Los géneros que optan a esta ayuda son: ficción (cine y tv), documentales que se centren en una cuestión extraída de la realidad,(excluye informativos, reality shows, programas escolares, o promoción de instituciones), películas de animación (excluye los cortometrajes aislados), producciones creativas que utilicen nuevas tecnologías, producciones basadas en material de archivo , series de televisión (una ayuda por cada serie).

#### 1.6.1.2. Apoyo a la coproducción de películas Iberoamericanas y línea abierta al documental:

El importe del préstamo concedido a proyectos de largometraje ficción y animación no excederá de US\$ 150.000 (dólares estadounidenses) ni será inferior a US\$ 80.000 (dólares estadounidenses). Asimismo no superará el 50 % del presupuesto total. El importe del préstamo concedido a proyectos de largometraje documental no excederá de US\$ 100.000 (dólares estadounidenses), ni superará el 50% del presupuesto total.

1.6.2. Existen otras ayudas: para la creación de coproducciones internacionales transfronterizas como son el **MEDIA** (Medidas para estimular el desarrollo de la industria audiovisual). Este fondo fue creado en 1991 dentro del programa Europa Creativa, que ofrece líneas de acción para el desarrollo de proyectos, formación, distribución, promoción, desarrollo de audiencias y exhibición de obras audiovisuales transfronterizas. Está formado por 33 países, 28 de la Unión Europea (UE), 3 del Espacio Económico Europeo (EEE), Suiza y Bosnia Herzegovina.

Desde el año 2014 hasta el año 2020 se desarrollará Europa Creativa que engloba las actuaciones del subprograma MEDIA, donde se prevé la creación de fondos para coproducciones internacionales.

**Eurimages** es otra de las ayudas creada en 1988 y integrando a 36 países de Europa.

Ofrece una ayuda económica para la coproducción internacional bipartita o multipartita y para la distribución europea en régimen de préstamos reembolsables que habrá que devolver una vez se estrene la película. En el caso que el film no lograra devolver la ayuda económica, la cantidad otorgada por EURIMAGES se considera a fondo perdido.

#### 1.7. Festivales que apoyan la coproducción internacional:

Desde el año 2012 hasta hoy, el Festival de San Sebastián lleva apoyando proyectos a través del Foro de coproducción Europa- América Latina impulsando el desarrollo de proyectos audiovisuales, fomentando las relaciones entre los profesionales de la industria y potenciando la apertura a nuevos mercados internacionales.

Durante el Foro de Coproducción pueden presentarse proyectos tanto de Europa como de América Latina donde exponen sus sesiones de pitching defendiendo sus proyectos ante los miembros de la industria y aquellas personas que estén interesados en sus proyectos. Estos proyectos presentados optan al Premio EGEDA al Mejor Proyecto del Foro de Coproducción Europa-América Latina que otorga al ganador 10.000€.

Para poder inscribirse, el proyecto debe cumplir una serie de requisitos:

- Pueden inscribirse proyectos en fase de desarrollo.
- Con una duración mínima de sesenta minutos, así como proyectos transmedia, crossmedia y multiplataforma que consideren la película cinematográfica una de sus principales plataformas.
- Deben ser presentados por las productoras con el apoyo de su director/a o directores.

-Los proyectos que sean europeos tendrán que tener relación directa con América Latina o bien por la implicación de una productora o por localizaciones de rodaje, actores, o temática de guion.

-Los productores presentarán el presupuesto con al menos un 20 % de financiación asegurado.

En el Foro de Coproducción Europa-América Latina, valoran que el proyecto sea la primera vez que se presente a un foro, apoyan la innovación en formatos, que la productora haya realizado una coproducción como mínimo, fórmulas innovadoras de distribución y financiación y trabajos previos finalizados del director.

Festivales como San Sebastián solo es un ejemplo de apoyo a la coproducción, puesto que Festivales como Cannes o Producers Network del Marche du Film también apoyan esta iniciativa.

### **1.8. Datos oficiales del ICAA(Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, Ministerio de Educación ,Cultura y Deporte):**

Cada año se muestran en los organismos oficiales las estadísticas de la producción total española.

Durante los últimos años 2012-2014, las coproducciones han evolucionado de la siguiente manera.

-Durante el año 2012 se han coproducido 56 largometrajes. Mayoritariamente de coproducción española 29, minoritaria 25 y 25 todas ellas con países iberoamericanos.

-Durante el año 2013 se han coproducido 57 largometrajes .mayoritaria 31, minoritaria 24 y 24 de todas ellas con países iberoamericanos.

-Durante el año 2014 se han coproducido 42 largometrajes. Mayoritaria 27, minoritario 13, con países iberoamericanos 14 de todas ellas.

Se observa que el número de coproducciones ha disminuido durante el último año pero el presupuesto medio por película ha aumentado de siete millones de euros a diez millones de euros.

Los países con los que más coproduce España estos últimos años son Argentina, Francia, USA, Canadá, Alemania Brasil y México.

### **1.9 Otros estudios relevantes para la investigación, ACE 14:**

Sin embargo, existen otros estudios como es el caso de tres empresas independientes: Barlovento Comunicación. Media Research & Consultancy (MRC) y Rentrak. El estudio se presentó en Julio de 2015, en la sede de la Academia de cine llamado Anuario de Cine Español 2014, ACE 14 y comenzó centrando el foco en las películas estrenadas comercialmente y no en el total de la producción española tal y como es habitual en las estadísticas oficiales que siempre ofrecen las instituciones. El informe analiza a fondo cada uno de los 114 largometrajes estrenados en nuestro país el pasado año, incluyendo comparativas de rendimiento por copia, por género, por director- distinguiendo entre noveles y otros-, por los actores productores, vías de financiación, los distribuidores, destacando las de mayor éxito en las ventas internacionales.



Con respecto a la cuota de mercado y grandes éxitos, durante el año 2014 se disparó hasta un 24,05 por ciento, lo que represento casi doblar la de 2013 (13,2 por ciento) y 7,43 puntos más que hace cinco años, cuando “Ágora” de Alejandro Amenábar fue la película más vista de 2009, obteniendo una recaudación cercana a los 21 millones de euros, aun así se quedaría en tercera posición de los títulos líderes en cuota de mercado. El oro de películas con factura nacional más vistas en el periodo 2009-2014 se lo lleva obviamente “Ocho Apellidos Vascos”, que ingreso alrededor de 55 millones de euros, desbancando a “Lo Imposible” cuya recaudación en 2012 supero los 42 millones de euros. Tras la mencionada “Ágora”, de este particular ranking “Torrente 4: Lethal crisis” en 2011 con 19 millones de euros, seguido de Tres metros sobre el cielo de 2010 y “Fast & Furious” en 2013 con unos ingresos de 9 millones de euros cada una.

En cuanto a las películas en coproducción en 2014 se estrenaron comercialmente en España 37 coproducciones con 21 países, siendo Francia con 9 y Argentina con 7 los dos territorios como los más afines para establecer proyectos conjuntos. Pero si tan importantes son estos dos países, los son aún más las coproducciones con Iberoamérica ya que de 37 coproducciones realizadas el año pasado en casi la mitad concretamente en 18, intervienen diez países pertenecientes a Iberoamérica.

Películas como “El niño” que cuenta con un diez por ciento de financiación francesa, “Exodus: Dioses y Reyes” en la que nuestro país fue coproductor un 45% o Relatos Salvajes en la que Argentina contribuyó con un 61 % y España con el resto recaudando 4,35 mill/€.

La coproducción entre España (24%), Francia (66%) y Bélgica (10%), cierran el ranking con la película Escobar: Paraíso perdido que hizo una taquilla de 1,37 mill/€.

Películas como Relatos Salvajes de Damián Szifron o la galardonada Truman de Cesc Gay, son claros ejemplos de éxito en coproducción internacional entre España y Argentina. Desde hace años son países que tienen una gran afinidad, un gran parecido en el carácter de su gente y sin duda la clave de éxito son las buenas relaciones comerciales entre las productoras implicadas en el proyecto.

## 2. METODOLOGÍA

Para abordar este trabajo de investigación se ha tenido en cuenta el método descriptivo deductivo tomando como referencia y partiendo de la observación de las coproducciones a lo largo de la historia y más concretamente en los diez últimos años (2004-2014), hemos podido concluir utilizando también una metodología cuantitativa sobre el volumen y la nacionalidad de las películas que forman el corpus fílmico de este trabajo.

## 3. RESULTADOS

Como resultados relevantes de esta investigación, podemos decir, que el presente trabajo incorpora una importante aportación para la realización de coproducciones con países emergentes de América Latina, bien sea a través de los convenios

bilaterales como del convenio Iberoamericano, siendo España, uno de los principales “partenair”, de este tipo de acuerdos.

Este trabajo aporta novedades importantes en cuanto a la realización de coproducciones internacionales y sienta las bases para futuros investigadores. Así mismo esta investigación es un importante referente para las productoras audiovisuales ubicadas en España, Europa y América Latina.

#### 4. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

¿Es la coproducción internacional la fórmula ideal para coproducir en países emergentes?

Desarrollado el presente trabajo, llegamos a la conclusión que la coproducción con países de América Latina es una excelente fórmula de financiación que permite entre otras cuestiones:

- El coste de la película, se soporta entre dos o más productores, se comparten los riesgos y se permite una inversión superior de capitales, que hacen posible afrontar obras cinematográficas de mayor calibre económico, técnico y artístico.
- El área de explotación de la película es mayor gracias a la aportación de ambos mercados de los países coproductores y a una difusión internacional.
- La película se enriquece a nivel artístico y técnico.
- Favorece la defensa del mercado nacional puesto que las películas realizadas en régimen de coproducción aumentan la producción propia y disminuye la concurrencia de películas del extranjero.
- El resultado ha sido a lo largo de estos últimos años francamente positivo, no solo en a nivel industrial y comercial sino también a nivel técnico como artístico.

Inconvenientes:

- Algunos ven la coproducción como una “pérdida de la esencia nacional”, y ven las coproducciones como un producto anormal de colaboraciones extrañas.
- Pérdida relativa de parte de los mercados territoriales, pues cada país se tiene en exclusiva su propio territorio y el resto se suele repartir por afinidad idiomática o en función de las aportaciones.

Las cinco últimas Coproducciones con Europa son:

- Ciudad Delirio, dirigida por María Jesús Gutiérrez Ortiz coproducida entre España y Colombia.
- Musarañas, dirigida por Andrés Parrilla y Esteban Roel, coproducida entre España y Francia.
- Relatos Salvajes dirigida por Damián Szifrón, coproducida entre España y Argentina.

- Mi otro yo, dirigida por Isabel Coixet , coproducida entre España y Reino Unido.
- Exodus: Dioses y Reyes. Dirigida por Ridley Scott coproducido entre España y Estados Unidos.

## 5. REFERENCIAS

### Libros:

CUEVAS, A. (1999). *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas* Madrid: Imaginógrafo.

PARDO, A. (2015). *Producción ejecutivo de proyectos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa

AUGROS, J (2000). *Economía del cine americano*. Barcelona: Paidós.

CALVO HERRERA, C.(2015). *Master comunicación audiovisual en la era digital, Universidad Complutense de Madrid. Master Class. Cómo financiar tu película*. Madrid.

CALVO HERRERA,C.(2007).*Diccionario de cine. Producción, distribución y exhibición*. Madrid: Ediciones JC.

### Capítulos de libros:

CUEVAS, A. (1999). Las coproducciones internacionales (211-238).Madrid: Imaginógrafo.

### PUBLICACIONES PERIÓDICAS

VVAA,(2015). Cine español, un baño de realismo, *Cineinforme*, 903/904.

### MEDIOS ELECTRÓNICOS

ANTENA3, (2015). Que se mueran los feos. Recuperado el 2 de noviembre de 2015,de {HYPERLINK "http://www.antena3.com/antena3-films/catalogo/largometrajes/%E2%80%98quemueranfeos%E2%80%99situamastaquilleraano\_2010072500045.html" \t "\_blank" }

ANTENA3, (2015).Largometrajes. Recuperado el 2 de noviembre de 2015,de { HYPERLINK "http://www.antena3.com/antena3-films/catalogo/largometrajes/"\t "\_blank" }

TELECINCO,(2015).Telecinco Cinema. Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de { HYPERLINK "http://www.telecinco.es/t5cinema/"\t "\_blank" }

### **Currículum de la autora**

Cristina Sardón Sola, de Madrid, España. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Compaginó sus estudios con el trabajo en diferentes medios audiovisuales como Telecinco, Zeppelin , Televisión Autónoma de Aragón , Canal 4 e IB3, como operadora de cámara y montadora de videos.

Tras la licenciatura continuó su formación con un Master en Postproducción de VFX y Motion Graphics, así como diferentes cursos de Community Manager, Photoshop o fotografía. Hasta que en 2014 comenzó a estudiar el Doctorado en la Universidad Complutense.

Actualmente trabaja como montadora de videos y como freelance haciendo Motion Graphics & VFX y fotografía.

## La creación del universo transmedia en la serie de ficción de RTVE "El Ministerio del Tiempo". Del guion literario al fenómeno fan de los "ministéricos"

*The creation of the transmedia universe in the RTVE fiction series "The Ministry of Time". From the literary script to the fan phenomenon of "ministéricos"*

**M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo**

Universidad de Salamanca  
[mrfidalgo@usal.es](mailto:mrfidalgo@usal.es)

**Adriana Paíno Ambrosio**

Universidad de Salamanca  
[adriana.paino@usal.es](mailto:adriana.paino@usal.es)

### Resumen:

Los productos de entretenimiento con la llegada de la narración transmedia abren un amplio abanico de posibilidades creativas que hasta ahora no se habían contemplado. Este hecho ha dado lugar a importantes transformaciones que afectan a todos los campos profesionales tanto de la producción, como de la realización y por supuesto de la difusión, donde el espectador-usuario adquiere un papel protagonista a la hora de consumir dichos productos mediáticos. Más concretamente, son las series de ficción televisivas la que han sabido explotar las potencialidades del transmedia, contando ya con varios ejemplos en las diferentes parrillas de programación de las televisiones, tanto nacionales como extranjeras. La última apuesta de la cadena pública española (RTVE) dentro de este contexto es "El Ministerio del Tiempo" una serie creada por Pablo y Javier Olivares, donde se unen fantasía, aventura e historia, que supone un claro ejemplo de creación de una serie de ficción transmedia, ofreciendo elementos narrativos novedosos e innovadores en relación a lo que se ha hecho hasta el momento dentro del género de ficción televisiva. A través del estudio de caso de esta producción, la presente comunicación pretende ahondar en su construcción narrativa, la cual contempla un elaborado universo narrativo donde la figura del director-realizador se difumina para dar protagonismo a la de los prosumidores, los cuales están generando novedosos contenidos relacionados con la narración base (serie de TV) y cuyos límites no están establecidos entre otras cosas porque el soporte en el que se crean y circulan son principalmente las redes sociales.

**Palabras clave:** Transmedia, prosumidor, entretenimiento, series de ficción, fenómeno fan, TV

**Abstract:**

The arrival of the transmedia storytelling has increased a new range of creative possibilities for the entertainment products that were not envisaged in the past.

This fact has led significant changes which are affecting professional fields like production, filming and diffusion. Is in the diffusion field of activity where the spectator acquires a major role when consuming the entertainment media products.

The television series have taken advantage of the potential of transmedia storytelling, and there are already several examples that prove it in national and international television programming.

In this context, "The Ministry of Time", a television series created by Pablo and Javier Olivares and broadcasted by the Spanish public broadcaster (RTVE) is a clear example of a transmedia television series that offers new and innovative narrative elements compared to what has been done so far in the TV fiction genre.

Through the case study of this media production, this communication deep dives into its narrative construction. This one includes an elaborate narrative universe where the figure of the director-producer is blurred to give prominence to the prosumers.

These prosumers are generating new related content to the base narration of this television series. The limits are not established because these contents are mainly created and circulated in social networks.

**Keywords:** Transmedia, prosumer, entertainment, fiction series, fan phenomenon, TV

## 1. MARCO TEÓRICO

Estamos en la que Kunio Namakura ha dado en llamar «sociedad de la ubicuidad», “en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios a través de sus dispositivos terminales y redes de banda ancha” (Islas, 2009: 29). Las audiencias, en palabras de Scolari, se han vuelto líquidas, y los consumidores ya no se conforman con acceder a los contenidos desde una sola pantalla, “las nuevas generaciones tienen a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, *streaming*, descargas, etc.)” (2013: 221).

El número de dispositivos del que dispone cada individuo para acceder a los contenidos se ha multiplicado, y hoy en día el consumo de productos audiovisuales es fundamentalmente móvil y multipantalla. A esto se suma “la multiplicación de canales de archivo y distribución que permiten la descarga y visualización de contenidos más allá del momento de su emisión” (Rodríguez-Mateos & Hernández-Pérez, 2015: 96), lo que otorga una mayor libertad al espectador para decidir dónde y cuándo quiere acceder a dichos contenidos. Esta multiplicación de canales y pantallas ha obligado a los emisores a adaptarse a los nuevos tiempos y buscar nuevas formas de transmitir los contenidos a un público cada vez más disperso geográficamente (Canavilhã, 2011).

Pero no solo se ha producido un cambio tecnológico o de acceso a los contenidos, sino que todos estos cambios han dado paso a un tipo de receptor activo, que quiere participar e interactuar con los contenidos. Se está produciendo una mutación del

consumidor pasivo tradicional que comienza a adoptar un rol activo en la medida en que selecciona los contenidos que quiere recibir en cada momento, y que incluso llega a dar un paso más para convertirse en algunos casos en co-creador de dichos contenidos. En este sentido se puede hablar del término «prosumidor», o «prosumer» en inglés, “un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: «producer» (productor) y «consumer» (consumidor)” (Islas, 2009: 27). Aunque el concepto fue anticipado en 1972 por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, fue Toffler quien introdujo formalmente el término en la primera edición del libro *La tercera ola* (Islas, 2009):

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial” (Toffler, 1980: 262-263).

Con la Web 2.0 la premisa de Toffler se ha hecho realidad. Los prosumidores tienen un papel decisivo en el escenario digital y, especialmente, en los nuevos formatos que están apareciendo en este contexto. La «pasividad dirigida» que denunciaba Noam Chomsky (Fernández, 2014) y que predominaba en la Web 1.0 se está superando en la medida en que los usuarios adquieren cada vez un mayor protagonismo y comienzan a interactuar con los productos y a generar contenido. Como señala David Caldevilla, “la nueva versión (2.0) de la web propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes” (2009: 33).

En este nuevo escenario ya no existe la unidireccionalidad del mensaje ni la pasividad del receptor, sino que prima la multidireccionalidad y la actitud activa con respecto al consumo de información. Esto puede ser aplicado tanto a los productos de ficción como de no ficción, puesto que Internet rompe la verticalidad del flujo informativo dando lugar a un fenómeno de *feedback* real entre los integrantes principales del mensaje periodístico (productor de la información y receptores) en la que los roles se entremezclan, diluyendo las fronteras entre “informadores e informados” (Meso, 2006: 154).

El receptor pasivo de los medios tradicionales ha dado paso a un usuario activo de medios cada vez más interactivos con los que quiere interactuar. Ahora es el consumidor el que elige su propia dieta informativa y decide cómo y cuándo quiere consumir la información, pero también qué nivel de profundidad alcanza en cada información. Como señalan Salaverria y Cores “(...) en los cibermedios se han roto las

barreras del espacio y tiempo, por cuanto es el propio lector quien determina hasta dónde y hasta cuándo desea leer” (2005: 147).

Se trata, por tanto, de un cambio de actitud de los consumidores que ya no dudan en ir más allá de ese rol para convertirse en productores de contenidos (Scolari, 2013). Como señala Scolari, los prosumidores “se apropiarán de un mundo narrativo y lo extenderán creando nuevos personajes y aventuras. También disfrutarán creando textos breves como falsos avances, parodias o resúmenes de unos pocos minutos” (2013: 223).

A partir de ahora se van a ofrecer experiencias donde los receptores-usuarios tienen la oportunidad de participar en los relatos como co-creadores. “Todos cuentan y todos (se) escuchan” (Costa, 2013: 562). Asistimos pues a la formación de una cultura hipermediática que otorga un protagonismo esencial al consumidor de los contenidos que adquiere nuevas dimensiones, y a una búsqueda constante de nuevos contenidos digitales destinados a un público que ya no se conforma con recibir la información y el entretenimiento de forma aislada, sino que quiere participar e interactuar directamente con ellos (Rodríguez & Molpeceres, 2014; Rodríguez & Sánchez, 2014). Ello nos lleva al término de narrativa transmedia.

Fue Henry Jenkins quien acuñó por primera vez<sup>1</sup> el término *transmedia storytelling* en un artículo publicado en 2003 en *Technology Review*. Para Jenkins, en la forma ideal de narrativa transmedia:

(...) each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa (2003: párr. 10).

Esta definición ha sido perfilada en varias ocasiones por el autor. La realizada en 2011 (y traducida al español en un post de 2014) ayuda a aclarar un poco más el término:

La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia” (Jenkins, 2014: *Transmedia 202: Reflexiones adicionales*, párr. 4).

Carlos Scolari aclara más el concepto y define las narrativas transmedia como “...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013: 46). De esta última definición se pueden extraer las dos características fundamentales de las narrativas transmedia, señaladas por las profesoras Rodríguez y Molpeceres (2014). La primera de ellas hace referencia a la idea de expansión del relato a través de múltiples medios y plataformas. En esta expansión cada medio va a incorporar las características propias de su soporte, que difieren entre sí, aportando información nueva a la construcción del mundo narrativo



de modo que como explica Jenkins (2008), una historia puede ser introducida a través de un largometraje y expandirse en la televisión, cómics, videojuegos, novelas y demás soportes. Unida a esta idea de despliegue del relato encontramos la segunda de las características principales que se refiere a que los consumidores adoptan un rol activo en dicha expansión. Pero como sostienen las profesoras Rodríguez y Molpeceres “no basta con que la participación de la audiencia sea activa, sino que ha de establecer un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarlo en el proceso” (2014: 318).

Se va a producir un nuevo espectador que, en palabras de Lorente (2010), “presenta una actitud diferente en su relación con los textos, tendente a personalizar e individualizar la experiencia espectral y a su vez compartirla en las comunidades de usuarios que mantienen y actualizan la enciclopedia y orientan el sentido acerca del objeto de interés común” (Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011: 580). El usuario de las narrativas transmedia es un prosumidor que participa en el proceso: “ya sea escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan” (Scolari, 2013: 27).

Se se pueden señalar ejemplos actuales de series de ficción como *Breaking Bad* (Scolari, 2013b), *Game of Thrones* (Molpeceres & Rodríguez, 2014), *Fringe* (Scolari, 2013; Belsunces, 2011) o las españolas *Isabel* y *Águila Roja* (Molpeceres & Rodríguez, 2014; Barrientos-Bueno, 2013), que han permitido que el espectador se incorpore de forma creativa a la historia. Como sostiene Rodríguez Ferrándiz estamos

ante un contenido ficcional que nace y evoluciona insembrado ya en múltiples soportes y plataformas, alimentado por creadores profesionales y por fans amateurs, en ocasiones extraordinariamente activos y competentes, que crece de una manera que es a la vez enciclopédica e intrigante (2012:66)

Es de destacar que algunos de estos proyectos no estaban concebidos originariamente como transmedia, pero la aceptación del público propició que la historia se expandiera en diferentes medios y permitió la incorporación del discurso del receptor como parte integrante del universo narrativo (Costa & Piñero, 2014).

Como señalan Varona y Lama uno de los principales referentes de este tipo de narración transmedia en España se encuentran en las diferentes propuestas que viene desarrollando desde hace años el Laboratorio de RTVE.es, de tal modo que “este esfuerzo por generar una narrativa diferenciadora se suma la producción de contenidos que acompañan a las emisiones de radio y televisión, campo en las que las experiencias transmedia han tenido ya un claro protagonismo” (2015: 209) dentro de la cadena pública española.

## 2. METODOLOGÍA

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar la construcción narrativa creada en torno a la serie televisiva española *El Ministerio del Tiempo*. Con ello se pretende reflexionar, por una parte, sobre las posibilidades de la aplicación del concepto transmedia a un producto audiovisual de éxito en España, como el que nos ocupa, y,

por otra, cómo está favoreciendo la participación de los consumidores en el universo narrativo en el contexto de las series de ficción.

Para abordar el objeto de estudio planteado se ha optado por una perspectiva metodológica cualitativa que ha sido aplicada al proyecto transmedia de *El Ministerio del Tiempo*. Concretamente la aplicación de la técnica del estudio de caso de este producto permitirá ahondar en la organización y en la estructura por la que se caracteriza el universo narrativo de la mencionada serie de ficción de TVE. Según Yin, este método de estudio es:

una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. (...) Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos (1994: 13).

Aplicando este método de estudio podrá conocerse qué plataformas utiliza *El Ministerio del Tiempo* para expandir la narración y qué contenidos se vehiculizan en cada una de ellas. A partir de este primer análisis se procederá a analizar el papel que ha jugado el fenómeno fan que se ha generado en torno a la serie, puesto que este elemento será determinante para poder hablar de un verdadero “consumidor transmedia”, es decir aquel que, con su participación en las distintas plataformas en las que se ha expandido el universo narrativo de la serie, realiza sus propias contribuciones originales a la narrativa base (capítulos de la serie emitidos por TV).

### 3. RESULTADOS

*El Ministerio del Tiempo* es una serie ficción española creada por Pablo y Javier Olivares y producida por Onza Partners y Cliffhanger para TVE. Estrenada el 24 de febrero de 2015, la primera temporada estuvo formada por ocho capítulos y actualmente prepara el estreno de la segunda temporada que comenzará a emitirse en 2016. *El Ministerio*, que se ha consolidado como una de las series revelación del último año, está protagonizada por Rodolfo Sancho, Aura Garrido y Nacho Fresneda; juntos forman una “patrulla del tiempo” que trabaja para una institución gubernamental secreta con la misión de viajar a diferentes épocas del pasado para evitar que cualquier persona cambie la Historia en su beneficio.

La primera temporada de la ficción finalizó con unos datos muy positivos. La combinación de aventuras y divulgación histórica, con un toque de humor, que propone la serie tuvo desde el principio una buena acogida, tanto por parte del público como de los críticos, pese a sufrir modificaciones en el día y horario de emisión y enfrentarse a la casi cancelación de la misma. No obstante, donde realmente se puede

comprobar el éxito alcanzado por *El Ministerio*, es en las redes sociales en las cuales se ha generado todo un fenómeno fan en torno a la serie.

### 3.1. La experiencia transmedia y la inserción del discurso del receptor en *El Ministerio del Tiempo*

Los creadores de la serie fueron conscientes desde el principio del potencial de *El Ministerio del Tiempo*, y ya en sus orígenes se elaboró un completo universo transmedia en torno a ella. Como se puede observar en la figura 1, antes del estreno de la primera temporada se establecieron los diferentes elementos que formarían parte de dicho universo narrativo, y que son: un Making of que se emite semanalmente después de la emisión de cada capítulo, perfiles en las principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), un grupo exclusivo de WhatsApp, un programa online para los seguidores de la serie (*La Puerta del Tiempo*) y un Foro Oficial donde los usuarios pueden compartir sus opiniones.

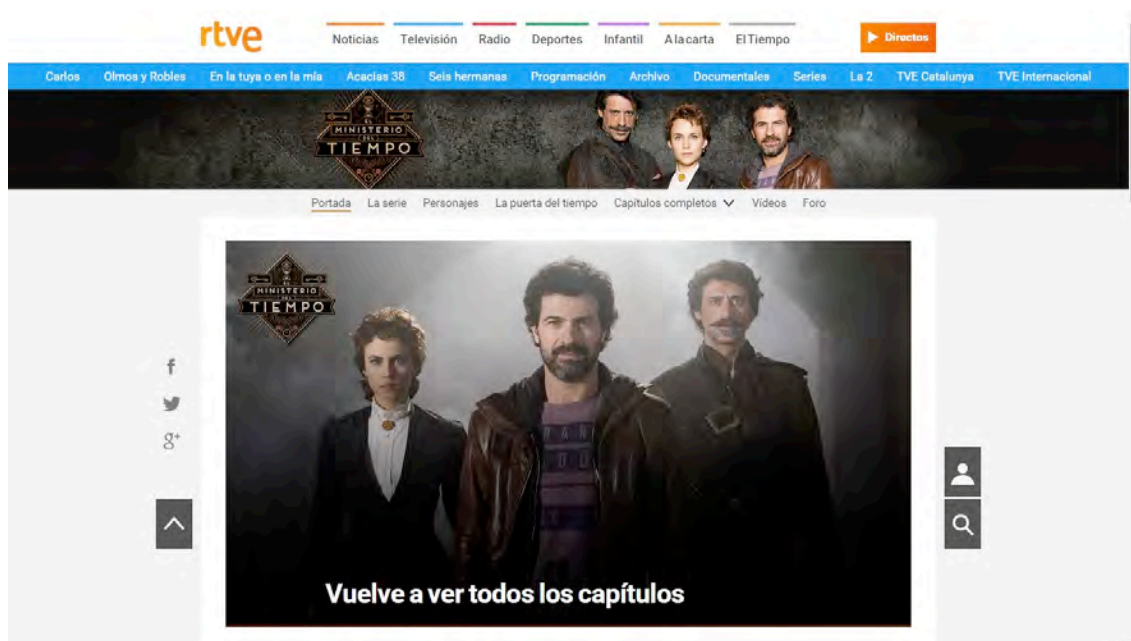
Figura 1: El universo transmedia de *El Ministerio del Tiempo*



Fuente: <http://www.rtve.es/television/20150219/universo-transmedia-proyecto-ministerio-del-tiempo-rtvees/1100940.shtml>

El centro de todo el contenido es la página web oficial de la serie. Se trata de un espacio que se encuentra insertado dentro del portal de RTVE con la siguiente URL: <http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/>. El *microsite* de *El Ministerio del Tiempo* permite el consumo *on demand* de todos los capítulos emitidos hasta el momento y, además, ofrece una gran cantidad de contenidos adicionales. Todo ello hace que este espacio adquiera un papel esencial para el conjunto de la experiencia transmedia.

Figura 2: Website de *El Ministerio del Tiempo*



Fuente: <http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/>

En dicha web se pueden encontrar los siguientes contenidos accesibles a través de una hilera de botones situada debajo de la cabecera de *El Ministerio* (Figura 2):

1. Portada: Recoge la información más destacada de la serie. Da acceso a los capítulos completos de la primera temporada y ofrece información sobre el rodaje de la segunda temporada (nuevos fichajes, adelanto de las tramas). Además incluye un espacio denominado “El universo transmedia de *El Ministerio del Tiempo*”, que da acceso a diferentes contenidos relacionados con el seguimiento de la serie y las creaciones de los fans, y ofrece enlaces a sus perfiles en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).
2. La serie: En este espacio aparece una sinopsis de la serie y se presenta brevemente a “la patrulla” compuesta por los tres protagonistas de la misma. Además se incluye una ficha con el reparto y otra con el equipo.
3. Personajes: Aparece dividido en tres apartados: “La patrulla” (que da acceso a Rodolfo Sancho, Aura Garrido y Nacho Fresneda), “Los pilares del ministerio” (con Jaime Blanch y Francesca Piñón) y “La experiencia es un grado” (con Cayetana Guillén Cuervo y Juan Gea). Haciendo clic en cada uno de los actores se despliega una breve biografía del personaje al que interpretan en la ficción.
4. La puerta del tiempo: Espacio dedicado al programa “La puerta del tiempo”, un programa exclusivamente web con entrevistas a los protagonistas de la serie. En total hay siete programas y todos están disponibles para su visionado online en este espacio. Incluye además un apartado “Los extras de la puerta del tiempo” con videos adicionales.
5. Capítulos completos: Contiene los ocho capítulos que componen la primera temporada de la serie. Accediendo a cada uno de ellos se abre una nueva

página en la que se puede visionar el capítulo completo pero también contenidos adicionales del mismo, como son: los secretos del Ministerio, las mejores imágenes del capítulo, más información sobre la historia, cómo se hizo y además se puede descargar el guion completo del capítulo.

6. Vídeos: Remite al espacio de la serie en RTVE “A la carta”. En este espacio aparece destacado en primer lugar el último capítulo emitido y bajo el mismo se encuentran diferentes menús desde los que se puede acceder a los capítulos completos y a otros *clips* de la serie.
7. Foro: Acceso al foro oficial de la serie. Cuenta en estos momentos con ocho grandes bloques temáticos: “La cafetería del Ministerio”, “Capítulos”, “Los personajes”, “Conserjería del Ministerio”, “Documentación audiovisual”, “Que hubiera pasado si...”, “Los archivos del Ministerio” y “La biblioteca del Ministerio”. Cada uno de estos bloques está dedicado a un tema concreto, por ejemplo “Capítulos”, es un espacio en el que los usuarios pueden opinar sobre los diferentes episodios de la serie, mientras que “Conserjería del Ministerio”, está dedicado a temas relacionados con información general de la serie, quejas y dudas técnicas. Dentro de cada uno de los bloques temáticos los usuarios pueden crear un nuevo tema de debate. Para poder entrar al foro y ver los contenidos no es necesario estar registrado, no obstante sí que es imprescindible para poder abrir un tema nuevo de debate o añadir un comentario a un tema abierto.

### 3.1.1. El diálogo con la audiencia en las redes sociales

A principios de noviembre de 2015, *El Ministerio del Tiempo* contaba con más de 35.000 seguidores en *Facebook*, casi 36.000 en *Twitter*, y cerca de 3.000 en *Instagram*.

El tipo de mensajes que lanzan en las redes sociales son de tipo informal, es decir, además de ofrecer información sobre la serie (emisión de próximos capítulos, adelantos de tramas, nominaciones a algún premio, enlaces a noticias relacionadas...) desde las cuentas oficiales también se hacen *gifs* animados, collages, se cuelgan videos de los momentos del rodaje, se retuitea a los fans, a los actores y a los miembros del equipo. En definitiva se utiliza un tono distendido, amigable y muy cercano al público.

Figura 3: Capturas de tuits y retuits del perfil de *El Ministerio del Tiempo* en Twitter



Fuente: [https://twitter.com/MdT\\_TVE](https://twitter.com/MdT_TVE)

### 3.1.2. “Ministéricos, obviamente...”, el tuit mágico

Si hay un tuit que ha marcado un antes y un después en el desarrollo del fenómeno fan de la serie de *El Ministerio del Tiempo* esa ha sido el que publicó el 26 de febrero de 2015 a las 9:02 de la mañana, Agustín Rubio.

Figura 4: Capturas del tuit de Agustín Rubio



Fuente: Cuenta de Twitter de Agustín Rubio (@rubioa\_a)

Tras preguntar a los fans en la red social *Twitter* cómo les gustaría que los llamaran, el 25 de febrero de 2015 a las 19:54 y recibir infinidad de propuestas fue la de @rubioa\_a la ganadora. Los *ministéricos* han generado todo un fenómeno en Internet relacionado con la serie y, a partir de ese bautismo, sus fans se han convertido en seguidores incondicionales de todo lo que se produce en torno al universo narrativo de la serie; es decir, no solo publican sus opiniones sobre la serie sino que se han convertido a su vez en generadores de contenido, hasta el punto de poder hablar de un movimiento que ya comienza a denominarse como *ministeria*, cuya principal característica son las creaciones que los fans han hecho por iniciativa propia (*fanarts*, *fanfics*). Lo cierto es que este movimiento fan, o *fandom*, es algo frecuente en las ficciones extranjeras, pero hasta el momento no se había producido nada parecido en ninguna producción española. Ya nadie duda de la participación activa que los ministéricos han desarrollado en las redes sociales cuando se analizan sus creaciones:

Cuentas en *Twitter* de los personajes de la serie, entradas en blogs, *podcast* (“Funcionarios del tiempo”) y grupos de *Facebook* dedicados, como “Ministéricos Unidos”, “El Ministerio del tiempo: Delegación Granada”, “El Ministerio del Tiempo te necesita”, etc., destacando entre todos ellos “Funcionarios del Ministerio del Tiempo” (con 3615 usuarios) y el “Ministerio del Tiempo (con 2065 usuarios)”. Además de un blog en *Tumblr*, un generador de certificados automáticos, el diario de Amelia Folch en *Tumblr*, partidas de roll con componentes lúdicos y educativos, una página de Wikipedia sobre la serie, contenidos en *Youtube* como por ejemplo una manipulación del doblaje de la película *El Hundimiento* (<https://youtu.be/u6XgMyA7Hzk>) sobre la posible no renovación de la serie, partidas de los *Sims*, una aplicación informática sobre las distintas puertas del Ministerio, fondos de escritorio, cómics, *gifs* animados, viñetas, carteles, etc. Incluso se pueden encontrar en la red subtítulos en otros idiomas creados por los fans de la serie para que pueda llegar a otras partes del mundo.

Figura 4: Creaciones de los fans de la serie en Twitter



Fuente: [https://twitter.com/MdT\\_TVE](https://twitter.com/MdT_TVE)

Además, como ya se ha dicho anteriormente, desde los inicios de la serie el equipo de transmedia y segunda pantalla de RTVE.es tenía claro que iba a tratar de involucrar a su público y la premisa era estar donde están ellos. Con esta idea desarrollaron la estrategia transmedia con el objetivo de que los usuarios-fans de la serie participaran de forma activa. Quizás el elemento transmedia que más destaque de entre todos ellos es el denominado “Formación básica para funcionarios y patrulleros novatos de «El Ministerio del Tiempo»” donde se ofrece un ficticio curso de formación online: “Curso Básico de Formación para nuevos miembros del cuerpo funcional de la institución”. En este espacio se encuentran cuatro vídeos protagonizados por personajes de la serie, que no llegan a un minuto de duración, donde se ofrecen “lecciones” básicas que tiene que tener en cuenta un trabajador de este particular ministerio español. Todos estos vídeos empiezan con la misma frase: “Esto es lo que podría haber sucedido si *El Ministerio del Tiempo* no existiese” a lo que le sigue la lección correspondiente, lo que generó a su vez otros contenidos originales por parte

de los *ministéricos*, como el generador de certificados automáticos (disponible en la siguiente URL: <http://www.macram.es/generadormdt/>). Se han expedido más de 20.000 certificados de *ministéricos*.

Toda ello viene a indicar que se trata de un nuevo tipo de espectador que no se conforma con consumir pasivamente los contenidos desde el televisor o la pantalla del ordenador, sino que contribuye con sus creaciones al universo narrativo con creaciones originales; es decir, dejan de ser simples consumidores para ser prosumidores.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis descrito permite constatar que actualmente se está produciendo un cambio en la configuración y el tratamiento de los contenidos televisivos, especialmente en lo referente a las series de ficción. Desde hace tiempo se viene escuchando el potencial de las narrativas transmedia en dicho contexto, pero para encontrar ejemplos de ello era necesario recurrir a series extranjeras. *El Ministerio del Tiempo* ha supuesto un salto cualitativo en lo que al término de “serie española transmedia” se refiere. A través de los *ministéricos* y el movimiento *ministería* se ha pasado de una ‘participación activa’ (seguidores de los contenidos que conforman el universo narrativo de la serie en sus múltiples pantallas) a lo que podría denominarse como ‘participación transmedia’ (seguidores que, además de seguir los contenidos diseñados en la estrategia transmedia de la serie, generan por iniciativa propia creaciones que completan y enriquecen el universo narrativo de la misma); hasta el punto de que gracias al fenómeno *fandom* de esta ficción se ha renovado su segunda temporada (#TVERenuevaMdt).

No hay que olvidar que los responsables de emisión de la primera temporada de la serie estuvieron a punto de dejar de emitirla cuando solo habían pasado en televisión un par de capítulos. Este hecho abre a su vez un debate intrínseco que tiene que ver con la medición de audiencias en TV, puesto que ejemplos como el que nos ocupa han puesto de manifiesto la importancia de la medición de la audiencia social, máxime si se tiene en cuenta que todos los grandes grupos mediáticos ya no dudan en que la emisión de contenidos audiovisuales, hoy en día, ha de ser a través de un sistema multipantalla, y que cada vez más los espectadores-usuarios demandan contenidos con los que puedan interactuar principalmente a través de las redes sociales.

La propuesta transmedia que hay detrás de la serie analizada muestra como característica innovadora que no solo ha tenido en cuenta proporcionar a su audiencia los contenidos de la serie en cualquier formato y soporte (desde los capítulos televisivos, la web oficial de la serie con contenidos adicionales, y otros para las redes sociales principalmente para ser consumidos en móviles y tabletas etc.) sino que también ha conseguido generar una audiencia social sin precedentes. Todo ello permite hablar de un antes y un después de *El Ministerio del Tiempo* en las series de ficción españolas.



## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRIENTOS-BUENO, M. (2013). La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE). *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: UNIR. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/gc3TKU>

BELSUNCES, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica* (Trabajo de maestría, Universitat Oberta de Catalunya). Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/c2j6S1>

CANAVILHÃS, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación*, 1. Recuperado el 21 de octubre 2015, de <http://goo.gl/Tzcfki>

CORONA, J. M. (2014). El poder de las historias: Los retos para investigar las narrativas transmedia. En E. Rueda & C. P. Martínez (Coord.) *La investigación de la comunicación ante el nuevo marco regulatorio de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México* (pp. 392-402). Recuperado el 22 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/IHH1qv>

COSTA, C. y PIÑEIRO, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10 (2). Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/Z7AtPB>

COSTA, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/VzSROZ>

FERNÁNDEZ, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/jRElrH>

GUARINOS, V., GORDILLO, I. & RAMÍREZ, M.M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos*. Recuperado el 21 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/kWhBUp>

ISLAS, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 33. Recuperado el 21 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/KTEig4>

JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Recuperado el 13 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/6nkcU2>

JENKINS, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an AcaFan*. Recuperado el 13 de octubre, de 2015 de <http://goo.gl/JZmFZ7>

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

JENKINS, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 12 de diciembre. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/HsQSch>

JENKINS, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958. doi: 10.1080/10304312.2010.510599

JENKINS, H. (2014). Transmedia 202: Reflexiones adicionales. *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 8 de septiembre. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/Q8ig1w>

MESO, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

MOLPECERES, S. y RODRÍGUEZ, M.I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19. Recuperado el 22 de enero de 2015, de <http://goo.gl/1Ju75i>

RENÓ, L. y RENÓ, D. (2013). Narrativa transmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo. *Razón y palabra*, 83. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/ZLwmFS>

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2012). "Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción". Anàlisi. Monografía 2012: Audiovisual 2.0. p. 65-80. Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de <http://goo.gl/NRvjHw>

RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I. y GALLEGO SANTOS, M. C. (2012). Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. LEÓN, B. (coor.) (2012). *La televisión ante el desafío de internet*. Comunicación Social ediciones y publicaciones: Salamanca. p. 110-121.

RODRÍGUEZ FIDALGO, M. I. y MOLPECERES ARNÁIZ, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario. *C.I.C Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2014.v19.43918

RODRÍGUEZ, M. I. y SÁNCHEZ, A. (2014). La interactividad, hipertextualidad y multimedialidad al servicio del género documental. Estudio de caso del webdoc En el reino del plomo de Rte.es. En B. León (Coord.) *Nuevas miradas al documental* (pp. 82-94). Salamanca: Comunicación Social.

RODRÍGUEZ-MATEOS, D. y HERNÁNDEZ-PÉREZ, T. (2015) Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de «El Ministerio del tiempo». *Index.comunicación*, 5(3). Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://goo.gl/xovsvv>

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

SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U

TOFFER, A. (1980): *The Third wave*, Canadá: Bantan books.

TUR-VIÑES, V. y RODRÍGUEZ, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Revista Cuadernos. Info*, 34, 115-131. doi: 10.7764/cdi.34.549

VARONA, D. y LARA P. (2015). “Be ministerico, my friend”: Diseño de una estrategia transmedia. En Dentro CASCAJOSA, C. (editora). *Dentro de El Ministerio del Tiempo*. Léeme, España, 203-210.

YIN, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

## NOTAS

<sup>1</sup> Existen casos anteriores de utilización del concepto de transmedia antes de que Henry Jenkins popularizara el término ‘narrativa transmediática’. En 1975 Stuart Saunders Smith utilizó el concepto para referirse a una composición musical que denominó trans-media music, una pieza que unía distintas composiciones producidas por diferentes instrumentos de una variedad de estilos que tenían valor por separado. Posteriormente Marsha Kinder (1991) en *Playing with Power*, propuso una mezcla que bautizó como intertextualidad transmediática como una forma de enriquecer la construcción de contenidos de guiones cinematográficos (Corona, 2014; Renó & Renó, 2013; Jenkins, 2014).

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez Fidalgo

Salamanca, España. Doctora por la Universidad de Salamanca, donde también se Licenció en Comunicación Audiovisual y Diplomó en Trabajo Social. A partir de 2003 centra su labor profesional dentro del mundo académico, desarrollando su labor docente e investigadora tanto en el ámbito privado, IE University, como público, Universidad de Valladolid (2011-2014, Periodismo) y la Universidad de Salamanca (2003-2011) donde actualmente es profesora en el Departamento de Sociología y Comunicación, dentro del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sus líneas de investigación actuales, giran en torno a los usos de las Nuevas Tecnologías dentro del contexto comunicacional-ciberperiodismo, y la ciberdemocracia. Por otra parte son también fruto de su interés investigador el diseño y construcción de los nuevos contenidos mediáticos multipantalla, nuevas narrativas hipermedia-transmedia, (ficción y no ficción-documentales interactivos) en los que ha publicado diversos artículos en varias revistas indexadas, y libros.

## **Adriana Paño Ambrosio**

Valladolid, España. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid, obtuvo el título de Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente está realizando su tesis doctoral en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los nuevos formatos periodísticos en el escenario digital y las narrativas transmedia.

**Comunicación corporativa y social media.  
Índice de actividad comunicativa de las empresas españolas en las redes  
sociales audiovisuales**

*Corporate communication and social media.  
Spanish companies communicative activity index in the audiovisual social  
networks*

**Bárbara Fontela Baró**  
Universidade da Coruña  
[barbara.baro@udc.es](mailto:barbara.baro@udc.es)

**Carmen Costa-Sánchez**  
Universidad da Coruña  
[carmen.costa@udc.es](mailto:carmen.costa@udc.es)

**Resumen:**

El presente trabajo estudia la presencia en las principales redes sociales audiovisuales de las cincuenta primeras empresas según su reputación corporativa recogidas por Merco –Monitor Empresarial de Reputación Corporativa- en su edición de 2014.

El objetivo es el de determinar el uso que las principales empresas españolas están realizando de esta segunda generación de redes sociales (González Macías, 2014), en cuanto a su grado de proactividad y flujo de contenidos.

La propuesta y validación de un índice que permita medir dicha proactividad constituye, además, una propuesta metodológica de interés que puede servir para posteriores trabajos.

**Palabras clave:** comunicación corporativa, comunicación empresarial, redes sociales, audiovisual, estrategia.

**Abstract:**

The current work studies the presence of 50 companies in main audiovisual social media. These companies are placed in the top positions of the 2014 Merco (Corporate Reputation Business Monitor) ranking according to corporate reputation.

The objective of the study is to determine how Spanish companies are using second generation social media (González Macías, 2014) depending on their proactivity level and the contents flow.

In addition, the suggestion and validation of an index that allows measuring the aforementioned proactivity establishes an interesting methodological proposal that may be useful for subsequent works.

**Keywords:** corporate communication, business communication, social media, audiovisual, strategy.

## 1. MARCO TEÓRICO

La comunicación corporativa atraviesa desde hace algunos años una nueva etapa que supone un reto para las dinámicas, estructuras y objetivos que ya estaban asentados. La llegada de Internet, la evolución hacia la web 2.0 y el éxito en la acogida social de los *social media* ha planteado sucesivamente un nuevo escenario para el que la comunicación corporativa debe estar preparada (Celaya, 2008).

El modelo de bidireccionalidad simétrica en las relaciones con los públicos que se proponía como utopía (Grunig & Hunt, 1984) empieza a estar más próximo y se convierte en realizable. “Lo que metafóricamente denominábamos *conversación* se tangibiliza y se lleva al extremo con las redes sociales, incluso podemos añadir nuevos verbos, de manera que las marcas y sus receptores dialogan, conversan, inciden y presionan entre ellos” (Font, 2011: 23).

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de comunicación uno-a-muchos o uno-a-uno, permitiendo un nivel de segmentación de público y de mensaje que hasta ahora resultaba inalcanzable por los medios tradicionales. “Los nuevos medios digitales presentan propiedades dialógicas, interactivas, relacionales y globales que los convierten en un mecanismo perfecto para el paradigma de gestión estratégica de las relaciones públicas” (Grunig, 2009: 6).

La existencia de nuevos canales donde están los públicos implica la necesidad de nuevos contenidos que ofrecerles y que sirvan para crear dicho diálogo, fomentar y renovar la relación. El objetivo último es el de lograr la proyección de la identidad propia, una mayor cercanía, una imagen y reputación positivas, así como la fidelización y el compromiso o “engagement” de los usuarios (Alloza, 2010). “El consumidor se coloca, de este modo, en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial” (Martínez, 2011: 94).

En esta nueva etapa, el contenido-rey se traduce en imágenes. Somos ‘homo videns’, los estímulos audiovisuales acaparan nuestra atención, más aún en una *era multipantalla*. Como explica Piscitelli (2009: 75), “los nativos digitales aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo, y todos ellos son *multitasking* y, en muchos casos, *multimedia*.”

Prefieren el universo gráfico al textual”.

Según la *VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales* (publicado en octubre de 2014)<sup>1</sup>, se muestra la tendencia hacia la audiovisualización de las redes, la consolidación de Youtube, una intensificación en el uso de Instagram o el interés despertado por Pinterest .

Pinterest, Youtube, Vimeo, Instagram, Flickr, Vine... son distintos ejemplos del nuevo catálogo de canales audiovisuales (o “segunda generación de redes sociales”, según González Macías, 2014) que pueden ayudar a las empresas a conversar con los públicos y a construir relaciones en positivo.

Desde el estudio de su aplicación –en base a los datos aportados por el *European Communication Monitor* de 2007 a 2011)- los vídeos *online* han ido ganando terreno (+21%), aunque todavía se mantienen por detrás de los *weblogs*, que ocupan el segundo lugar en la lista de canales más apreciados por parte de los profesionales de la Comunicación Corporativa. El *microblogging* (Twitter) se puede considerar como un fenómeno pujante ya que en 2008 no se incluyó en el cuestionario, pero en estos tres años es valorado positivamente por el 39,1% de los encuestados y se espera que su influencia continúe aumentando (Moreno, Navarro, Zerfass, 2013: 67).

Para aprovechar la oportunidad generada por el contexto, el perfil de nuevos usuarios y de *social media*, la comunicación corporativa 2.0 necesita estar planificada y ser proactiva.

### **1.1. Comunicación corporativa planificada y proactiva**

El diálogo continuado y de interés con usuarios o potenciales clientes requiere contenidos atractivos que proponer, iniciativas que les hagan participar y fomentar experiencias en positivo que incrementen la fidelidad a la marca. Se necesita la adaptación de los contenidos a cada uno de los canales, así como aprovechar su efecto dialógico entre ellos.

Pero además debe tenerse en cuenta que no se trata de una estrategia de presencia, es decir, exclusivamente tecnologicista o de mera multiplicación de canales. En *social media*, no basta con estar, hay que determinar donde se quiere estar y para qué. Dotar de vida y personalizar cada canal, priorizar aquellos que resultan de mayor interés para la estrategia de comunicación de la entidad. La coherencia debe aplicarse a nivel *offline* y *online*. Establecer un *plan de social media* es condición necesaria (Marquina Arenas, 2012; Merodio, 2012).

Las ventajas del nuevo mapa en el que actúa la comunicación corporativa son numerosas (Castelló, 2010: 79). Dichas ventajas deben aprovecharse para lograr no solo la presencia, también la visibilidad, acorde a los objetivos que se determinen en la planificación previa.

El presente estudio resulta novedoso y necesario por dos motivos:

En primer lugar, porque realiza un análisis de la presencia y la visibilidad de las principales empresas españolas en las principales redes sociales audiovisuales o de segunda generación (Youtube, Vine, Vimeo, Instagram, Flickr y Pinterest).

En segundo lugar, propone y valida un índice de medición de actividad, que puede servir de referencia para estudios posteriores.

### 1.2. Estudios previos

Los estudios de esta índole todavía son incipientes y abordan más estas cuestiones desde un punto de vista teórico que práctico (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Por otra parte, las redes sociales más estudiadas hasta el momento han sido Facebook y Twitter, por su fuerte acogida social, a pesar de que las redes audiovisuales, como se ha argumentado, se encuentran en auge. Por tanto, se han localizado todos aquellos estudios de carácter empírico que incluyesen alguno de los *social media* de carácter audiovisual y que son objeto de investigación del presente trabajo.

Según el *Burson-Marsteller Global Social Media Check-up 2012*, que examinó el uso que las 100 primeras empresas de Fortune realizan de Twitter, Facebook, YouTube, Google+ y Pinterest, un 79% dispone de canal en Youtube, superando el índice de presencia en Facebook (que alcanza el 74%), y a gran distancia del empleo de Pinterest (25%).

En el análisis que realizan, Kim & Jam (2013), centrado en el estudio de las cien primeras empresas del ranking *Fortune 500* correspondiente a 2010 en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn, la mayoría (38 empresas) disponen de dos o tres de las redes sociales mencionadas, pero un nada despreciable 35% carece de cualquiera de las cuatro, lo que parece indicar que la adaptación en esta segunda etapa todavía se encuentra en proceso.

Por áreas de actividad, destaca la elevada presencia de las empresas del sector finanzas, de media, en las cuatro redes sociales analizadas, así como de aquellas de distribución al por menor en las redes sociales más asentadas (Facebook y Twitter).

Tabla 1. Presencia en redes sociales (Fortune 100) según el área de actividad empresarial

Red social	Manufac tura	Comunica ciones	Por mayor	Por menor	Finanza s	Servic ios	Total
Facebook	57,1%	66,7%	37,5%	80%	51,9%	33,3%	57%
Twitter	54,3%	66,7%	37,5%	66,7%	44,4%	83,3%	55%
YouTube	48,6%	22,2%	25%	26,7%	37%	33,3%	37%
LinkedIn	20%	0%	25%	0%	40,7%	16,7%	21%

Fuente: Kim, Kim & Jam (2014:2609). Elaboración propia.

En el estudio de Tapia & Caerlos (2014), acerca de las empresas del IBEX35, se constata, por comparativa entre Youtube e Instagram, la presencia más elevada en el canal de vídeos de Google, con especial incidencia en el segmento de servicios financieros e inmobiliarias.



Tabla 2. Presencia en redes sociales (IBEX 35) según el área de actividad empresarial

Sector de actividad	YouTube	Instagram
<b>Petróleo y energía</b>	66,67%	0%
<b>Materiales básicos, industria y construcción</b>	44,44%	11,11%
<b>Bienes de consumo</b>	0%	25%
<b>Servicios de consumo</b>	25%	0%
<b>Servicios financieros e inmobiliarias</b>	100%	37,50%
<b>Tecnología y telecomunicaciones</b>	75%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>57,14%</b>	<b>14,29%</b>

Fuente: Tapia &amp; Caerlos (2014:171-172).

En la investigación acerca del empleo de Youtube por las empresas de la Eurozona (Bonsón & Bednárová, 2012), se muestra que el 44% de las empresas analizadas tienen un canal oficial en Youtube, utilizado principalmente con fines de marketing y promoción de la(s) marca(s), con un promedio de 1,632 suscriptores, 95 videos publicados y más de 2,190,000 visualizaciones. Se constata también que, a pesar de la popularidad de la red, el uso de YouTube es menor que el de otras redes como Facebook, Twitter o LinkedIn.

Macnamara & Zerfass (2012), en la investigación realizada entre mayo y agosto de 2011 a una muestra de empresas procedentes de Austria, Alemania, Suiza, Australia, Nueva Zelanda, Singapur y Hong Kong, concluyen que solo el 20% de las organizaciones de Australasia y el 23% de las de Europa contaban con una estrategia o política específica para redes sociales. El estudio, además, concluye que el uso de las redes sociales en las organizaciones es en su mayoría experimental y *ad hoc*, más que estratégicamente planificado. Las redes sociales tienen sus propios objetivos y estos no están integrados en los objetivos generales de comunicación de la empresa ni son evaluados con ellos.

## 2. METODOLOGÍA

La presente investigación analiza el empleo de las redes sociales audiovisuales por las 50 primeras empresas del ranking de reputación corporativa elaborado por Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa) 2014<sup>2</sup>. Las redes sociales estudiadas son: Youtube, Vimeo, Instagram, Vine, Flickr y Pinterest. Se añadió la red social profesional LinkedIn, dado que puede servir asimismo de red de comunicación para formatos multimedia (Costa-Sánchez & Corbacho-Valencia, 2015). El período de estudio abarcó de marzo a junio de 2015.

De cada una de ellas, se revisó:

- Número y tipo de redes sociales en las que la muestra de empresas analizada (50 empresas) se encuentra presente.
- La fecha de inicio de uso de la herramienta o fecha de activación de la misma.
- Grado de proactividad. Se ha tomado en cuenta la fecha de la última actualización de contenido realizada a iniciativa de la empresa para conocer el grado de proactividad en su empleo. Para contrastarla, se ha revisado la tendencia de conjunto para las tres últimas semanas.

A partir de ahí, fue necesario elaborar una escala de indicadores de actividad del perfil para cada una de ellas (con varias etapas: inactiva/ pasiva/ activa o muy activa), en función del grado de liderazgo comunicativo puesto en práctica.

Tabla 3. Escala de actividad en cada red social analizada

Red social	Muy activa	Activa	Pasiva	Inactiva
YouTube	Hace 1 día	Hace 1 semana	Más de 1 semana	Uso inexistente o muy desactualizado
Vine	Hace 1 semana	Hace 2 semanas	Más de 2 semanas	Uso inexistente o muy desactualizado
Vimeo	Hace 1 semana	Hace 2 semanas	Más de 2 semanas	Uso inexistente o muy desactualizado
Instagram	Hace 1 día	Hace 1 semana	Más de 1 semana	Uso inexistente o muy desactualizado
Flickr	Hace 1 semana	Hace 2 semanas	Más de 2 semanas	Uso inexistente o muy desactualizado
Pinterest	Hace 1 semana	Hace 2 semanas	Más de 2 semanas	Uso inexistente o muy desactualizado
Linkedin	Hace 1 día	Hace 1 semana	Más de 1 semana	Uso inexistente o muy desactualizado

Fuente: Elaboración propia.

- Índice de actividad en redes sociales audiovisuales. Poniendo en relación el número de redes en las que se está presente y el grado de proactividad medido anteriormente, pudo obtenerse un índice de actividad en *social media* para cada empresa, aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Índice de actividad} = \frac{\sum \text{valor proactividad}}{\text{número de redes sociales}}$$

Tabla 4. Equivalencia entre grado de proactividad y valor adjudicado para la obtención del índice de actividad

Grado de proactividad	Inactiva	Pasiva	Activa	Muy activa
Valor numérico	0	1	2	3

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta estos valores numéricos, el índice de actividad óptimo para una empresa sería de 3, ya que significaría que aquellas redes en las que se encuentra presente las está empleando de forma proactiva.

Ejemplo:

Una empresa cuenta con dos redes sociales audiovisuales, las cuales actualiza de manera muy activa.

Red social 1 – Muy activa – Valor numérico: 3

Red social 2 – Muy activa – Valor numérico: 3

$$\text{Índice de actividad} = \frac{3 + 3}{2} = \frac{6}{2} = 3$$

- Grado de replicación de contenidos. Se analizó la circulación de contenido entre ellas, localizando la red social que es fuente primaria de contenido y el grado de repetición entre las otras redes.

Se hizo el análisis para las tres últimas actualizaciones de cada red social.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Presencia

La presencia media que tienen las empresas estudiadas en redes sociales audiovisuales es de tres redes, mientras que la moda es de dos, principalmente YouTube y LinkedIn.

Sin embargo, las empresas a la cabeza en el ranking no son por ello las que cuentan con mayor presencia online, por lo que no existe una relación directa entre la reputación de las empresas, medida por el ranking Merco (2014) y la presencia en redes sociales.

Entre las 5 primeras solo Banco Santander cuenta con más de 2 redes sociales. Inditex, número 1 en la lista, solo está presente de forma corporativa en LinkedIn, el resto de sus redes sociales siguen una estrategia desagregada por marcas.

La red social más popular entre la muestra es YouTube. Ésta es también la red social más asentada de las estudiadas, fue creada en 2005 y contaba ya con 50 millones de visitas diarias solo unos meses después de su lanzamiento. Actualmente es propiedad de Google y el 88% de las empresas analizadas tienen una cuenta en ella. Le siguen LinkedIn (78%), Flickr (42%), Instagram (34%), Vine (32%) y Vimeo (16%).

La empresa con mayor número de redes sociales de las analizadas es El Corte Inglés (32 en el ranking Merco), que está presente en 6 redes sociales: YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest y LinkedIn, y actualiza de manera muy activa o activa 5 de ellas. En el extremo contrario, NH Hotel Group (35 en el ranking), aunque tiene presencia en 6 redes sociales, mantiene una actividad totalmente pasiva en 4 de ellas.

Tabla 5. Presencia empresarial en redes sociales (Merco 2014, 50 empresas)

Red social	Porcentaje de empresas
Youtube	88%
LinkedIn	78%

Flickr	42%
Instagram	34%
Vine	32%
Vimeo	16%

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, las empresas con menos presencia en redes sociales son Apple (14 en el ranking Merco), Microsoft (19 en el ranking) y Novartis (27 en el ranking), que no cuentan con perfiles corporativos en ninguna de estas redes sociales.

### 3. 2. Nivel de proactividad

En cuanto al nivel de proactividad de cada una de las redes sociales, YouTube es también una de las empleadas más activamente por las empresas que la utilizan, junto con Vine y LinkedIn. Por el contrario, Vimeo y Flickr mantienen altos porcentajes de inactividad o pasividad, superiores al 50%. Ambas son redes sociales menos generalistas puesto que se enfocan a un público más reducido e interesado por el video, el diseño y la fotografía. Llama la atención el caso de Vine, pues, a pesar de tratarse de una red social en la que solo un 32% de las empresas de la muestra se encuentra presente, su grado de proactividad es de los más elevados (un 56% de las empresas son muy activas o activas), lo que indica que no es una presencia anecdótica sino conscientemente utilizada.

Tabla 6. Porcentaje de empresas según nivel de proactividad en redes sociales

Red social	Nº Muy Activas	Nº Activas	Nº Pasivas	Nº Inactivas
Vine	50%	6%	38%	6%
LinkedIn	46%	21%	18%	15%
YouTube	39%	36%	25%	0%
Instagram	29%	12%	41%	18%
Flickr	19%	0%	76%	5%
Vimeo	0%	25%	13%	62%

Fuente: Elaboración propia.

Las empresas con mejor índice de actividad de la muestra son Danone, Sanitas, Procter & Gamble y Hewlett Packard. Todas ellas coinciden en dirigir sus productos a un público generalista. La farmacéutica Novartis y la biotecnológica Zeltia, cuyos productos y públicos son totalmente especializados, son por su parte las últimas de la lista, con un índice general igual a cero.

Tabla 7. Porcentaje de empresas según Índice general de actividad en medios sociales audiovisuales

Empresa	Índice general actividad	Nombre empresa	Índice general actividad
Danone	3,00	ESIC	1,60

Sanitas	3,00	BBVA	1,50
Procter &Gamble	3,00	Caixabank	1,50
Hewlett Packard	3,00	Siemens	1,50
Toyota	2,75	NH Hotel Group	1,50
Leroy Merlin	2,75	Endesa	1,50
Telefónica	2,50	IESE	1,40
IKEA	2,50	ING Direct	1,40
Indra	2,50	Mahou San Miguel	1,25
Accenture	2,50	Abertis	1,25
El Corte Inglés	2,50	Inditex	1,00
ESADE	2,50	Google	1,00
La Fageda	2,40	Once y su fundación	1,00
Santander	2,20	Mutua Madrileña	1,00
Instituto de Empresa	2,20	Banco Sabadell	1,00
Repsol	2,00	Meliá Hotels International	1,00
Iberdrola	2,00	DKV Seguros	1,00
Acciona	2,00	Mapfre	0,67
L'Oreal	2,00	Gas Natural Fenosa	0,60
Calidad Pascual	2,00	Mercadona	0,50
Garrigues	2,00	Nestlé	0,50
Grupo Siro	1,80	Apple	0,00
EAE Business School	1,75	Microsoft	0,00
IBM	1,75	Novartis	0,00
Gamesa	1,67	Zeltia	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar, sin embargo, que la relación entre la proximidad de una empresa al público generalista y su nivel de actividad en redes sociales no se cumple en todos los casos. Las empresas del sector hostelero y turístico, como Meliá Hotels International; o informático, como Apple y Microsoft cuentan, sorprendentemente, con índices generales de actividad bajos. Apple y Microsoft no están presentes en ninguna red social audiovisual, a pesar de que pueden servir para la presentación de sus productos y como medio de contacto con sus usuarios, que utilizan dichos productos, entre otros motivos, para mantenerse conectados a la red.

### 3. 3. Redes sociales de video

En lo que respecta a las redes sociales de video, YouTube es la red líder. El uso de Vimeo y Vine es aún muy minoritario. YouTube cuenta con un 72% más de empresas que Vine, pero también su número de usuarios es muy superior.

Además, la presencia en Vimeo y Vine es más reciente que en YouTube: el 40% de las empresas de la lista tenían ya una cuenta en YouTube antes de 2008, mientras que todas las cuentas en Vine y Vimeo son posteriores a 2012.

Por su parte, Banco Santander es la única empresa de la muestra que mantiene una cuenta de manera activa en Vimeo, donde más del 60% de las empresas que tienen cuentas abiertas las mantienen inactivas.

### 3. 4. Redes sociales de fotografía

Instagram ha desbancado a Flickr. La red social de fotografía preferida para las empresas en la actualidad es Instagram. Aunque hay más empresas registradas en Flickr, el 81% de ellas son pasivas o están inactivas desde hace años. Las empresas registradas en Flickr desde su lanzamiento, anterior a Instagram, migran hacia la nueva red social, dejando inactivos sus perfiles en la red de referencia en fotografía.

Tabla 8. Casos de migración de Flickr a Instagram

Empresa	Fecha creación Flickr	Fecha creación Instagram
La Fageda	2010	2012
EAE Business School	2011	2014
El Corte Inglés	2010	2013
Instituto de Empresa	2007	2012
ESADE	2009	2013

Fuente: Elaboración propia.

### 3. 5. Grado de replicación de contenido en redes sociales

La red social clave en cuanto a contenido para la mayoría de las empresas sigue sin ser audiovisual y es Facebook en un 80% de los casos. En las páginas de Facebook se difunden los contenidos audiovisuales de las demás redes. YouTube constituye la red social de las analizadas para la que se crea más contenido propio.

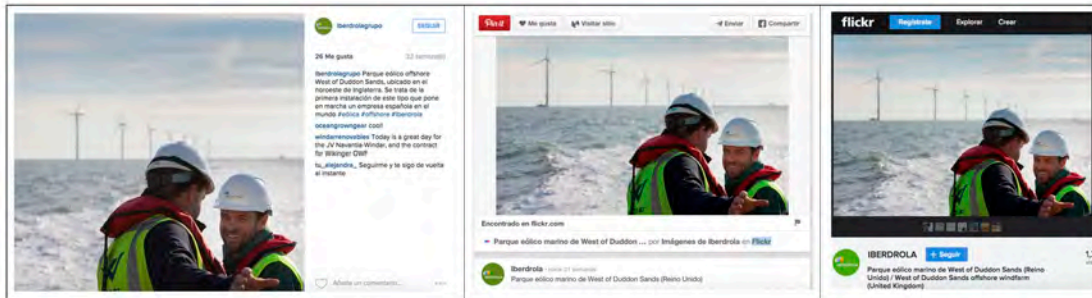
En el caso de las redes sociales de video, el contenido es diferenciado para cada una de ellas (YouTube, Vine y Vimeo), con algunas excepciones, en el caso de YouTube y Vimeo, que alojan en ocasiones videos repetidos. La tendencia más común en cuanto al video es replicar el contenido original de YouTube en Facebook, mientras que el de Vine y Vimeo no se difunde en ninguna otra red social.

En el caso de las redes sociales de fotografía, sin embargo, el contenido generalmente se repite entre ellas. Las empresas suelen publicar las mismas fotografías en Instagram, Pinterest, Flickr y también en Facebook, ampliando el contenido en algunos casos en Flickr, donde se publican los reportajes fotográficos completos. En el caso concreto de Pinterest, es una tendencia generalizada emplear esta red social para publicar infografías y gráficos, más allá de fotografías.

En la Figura 1, se observa como ejemplo el caso de Iberdrola, que emplea el mismo contenido para sus tres redes sociales de fotografía (Instagram, Pinterest y Flickr) bajo el mismo título: "Parque eólico marino de West of Duddon Sands (Reino Unido)", ampliando información en Instagram: "Se trata de la primera instalación de este tipo

que pone en marcha un empresa española en el mundo.” Lo mismo ocurre en el caso de DKV, recogido en la Figura 2.

Figura 1. Contenido en redes sociales de fotografía, caso Iberdrola



Fuente: redes sociales Iberdrola, elaboración propia.

Figura 2. Contenido en redes sociales de fotografía, caso DKV



Fuente: redes sociales Iberdrola, elaboración propia.

Por su parte, LinkedIn se emplea exclusivamente para publicar noticias corporativas y ofertas de empleo. Las noticias publicadas en esta red son más concretas y se refieren a asuntos económicos y del ámbito empresarial, mientras que las publicadas en Facebook son más generales y relacionadas con novedades o logros de la empresa.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Presencia no es igual a proactividad en lo que a medios sociales se refiere. El interés por participar del *boom 2.0* lleva a las empresas a generar perfil en diversidad de redes sociales, pero ello no implica que las utilicen para conversar. Para dialogar y generar *engagement*, hay que establecer una relación continuada con los públicos.

A pesar de que se trata del conjunto de empresas españolas de mayor tamaño y mejor imagen, su empleo de las redes audiovisuales 2.0 presenta una importante necesidad de mejoras. Un 48% de las empresas estudiadas, es decir, casi la mitad de las mismas presenta un índice general de actividad en redes sociales bajo (con valores iguales o inferiores a 1,5), lo que significa que se está preocupando más por la presencia que por el diálogo con sus públicos por medio de estos canales.

Por el contrario, las empresas españolas con el máximo índice de actividad (equivalente a tres) son muy pocas, lo que implica que, la mayoría de las empresas estudiadas deberían evaluar si el número y el tipo de canales elegidos, así como el contenido que están ofreciendo a sus públicos resultan suficientes y adecuados.

En un diagnóstico por redes sociales, mientras Youtube y LinkedIn presentan elevados porcentajes de presencia y de proactividad, Flickr o Vimeo son redes sociales que despiertan menor interés en su estrategia comunicativa.

Llama la atención el caso de Vine, con baja presencia pero con elevado grado de proactividad, lo que significa que aquellas empresas que la han incorporado a su estrategia apuestan claramente por la herramienta.

En el caso de Flickr, puede concluirse que la red social de Yahoo se ha estancado. Así lo demuestra su porcentaje de presencia (42%) en relación con su grado de pasividad/inactividad, que alcanza el 81%.

En lo que respecta a Instagram, se trata de una red latente, todavía con una presencia reducida y con un grado de proactividad también bajo, que debe matizarse teniendo en cuenta su reciente lanzamiento.

La fecha de nacimiento de la red social no está relacionada con su grado de uso. Flickr, por ejemplo, es de las más antiguas, pues se lanza en 2004, pero su grado de inactividad es muy elevado, además de producirse un fenómeno migratorio hacia nuevas redes basadas en la fotografía, como Instagram. Youtube, sin embargo, creada en 2005, sigue siendo la red social audiovisual más empleada y difícilmente desbancable, teniendo en cuenta su porcentaje de usuarios en España.

El grado de originalidad/ replicación de contenidos muestra, que son sobre todo las imágenes –más que los vídeos- los contenidos que se repiten entre las distintas redes sociales. Facebook actúa como red-eco para el vídeo, Youtube es la red de referencia. Vimeo y Vine funcionan a modo independiente.

En imágenes, destaca un grado de replicación de contenidos elevado, con algunos matices diferenciadores: para Pinterest se generan contenidos específicos de tipo infográfico, mientras que Flickr sirve como plataforma para el reportaje fotográfico ampliado de la actualidad de la empresa.

En lo referente a la metodología empleada, la fórmula aplicada se ha revelado como útil para diagnosticar no solo la presencia, sino la adecuación en el empleo que se realiza desde la estrategia de comunicación empresarial *online*. Se valida, por tanto, el *Índice de actividad en redes sociales* para futuras investigaciones.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLOZA, A. (2010). Brand engagement: Marca, Experiencia. En Capriotti, P. & Schulze, F. *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona: Executive Business School. Retrieved from [http://www.bidireccional.net/Blog/Libro\\_RSE.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf)

BONSÓN, E., BEDNAROVA, M., y ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. (2014). Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 38(4), 484-501.

CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.



COSTA-SÁNCHEZ, C. & CORBACHO-VALENCIA, J. (2015). LinkedIn para seleccionar y captar talento. *Prisma Social*, 14, 187-221.

LÓPEZ FONT, LORENA (2011). Comunicación corporativa y redes sociales: *cambiarlo todo para que nada cambie*. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11-19. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>

GONZÁLEZ MACÍAS, M. (2014). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: Editorial UOC.

KAPLAN, A. M. & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1) (2010), 59–68

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., & SILVESTRE, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

KIM, D., KIM, J., NAM, Y. (2014). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Qual Quant (2014)* 48:2605-2614, Springer Science+Business Media Dordrecht.

MARTÍNEZ, A. C. (2011). ¿ Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 89-110.

MACNAMARA, J., & ZERFASS, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.

MARQUINA ARENAS, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.

MERODIO, J. (2012). *Todo lo que hay que saber de estrategia empresarial en redes sociales*. Madrid: Wolters Kluwer España.

MORENO, A., NAVARRO, C. ZERFASS, A. (2013). Los medios tradicionales resisten ante los social media. En Dircom. *Anuario de la Comunicación 2013* (pp. 64-67). Madrid: Dircom.

PISCITELLI, A. (2009). Nativos e inmigrantes digitales: una dialéctica intrincada pero indispensable. En Carneiro, R., Toscano, J. C., Díaz, T. *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*, 71. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos. Retrieved from [http://www.educando.edu.do/files/6613/7875/6220/Los\\_desafios\\_delas\\_TIC\\_para\\_el\\_cambio\\_educativo.pdf#page=70](http://www.educando.edu.do/files/6613/7875/6220/Los_desafios_delas_TIC_para_el_cambio_educativo.pdf#page=70)

TAPIA FRADE, A. & CAERLOS MATEO, R. (2014). La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IBEX 35. *Sphera Publica*, 2, (14), 155--175. Retrieved from

<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/233>

### NOTAS

<sup>1</sup> <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>

<sup>2</sup> <http://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas?edicion=2014>

### CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

#### **Bárbara Fontela Baró**

La Coruña, España.

Estudiante del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidade da Coruña (2012-2016) y el Grado en Administración y Dirección de Empresas de la UNED (2013-2017). Forma parte del Departamento de Comunicación y Relaciones Institucionales de Gas Natural Fenosa en Galicia desde julio de 2015. Ha sido becada por la Fundación Amancio Ortega y la Fundación Pedro Barrié de la Maza para estudios en Seattle, Estados Unidos (2010-2011). Galardonada con la beca de colaboración en los departamentos propios de la Universidade da Coruña en el curso 2014-2015 para el Departamento de Humanidades y la beca de colaboración del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte durante el curso 2015-2016 para el mismo departamento. Actualmente preseleccionada para el MIM (Master in Management o Master en Gestión de Empresas) de la London Business School.

#### **Carmen Costa-Sánchez**

A Coruña, España.

Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Premio Extraordinario de Doctorado por la Facultade de Ciencias da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Premio Latina de Comunicación al segundo artículo más citado para el período 2008-2014. Profesora de Comunicación Corporativa en la Universidade da Coruña. Coeditora de *Comunicación Corporativa: Claves y escenarios* (2014, Ed. UOC).

## Principales políticas de comunicación de la televisión pública autonómica en un contexto de crisis

*Communication policies on regional public television in the financial crisis*

**Ana María López Cepeda**

Universidad de Castilla La Mancha

ana.lopezcepeda@uclm.es

### RESUMEN

Las televisiones públicas autonómicas en España se enfrentan a una importante crisis que está poniendo en duda la viabilidad y necesidad de los servicios públicos de televisión regional. La fuerte politización junto con las políticas de recortes y ajustes derivadas de la crisis financiera, han originado que se hayan adoptado medidas, no siempre acertadas para el servicio público audiovisual. Entre ellas se encuentran las políticas llevadas a cabo por el Gobierno central a favor de flexibilizar las formas de gestión de las radiotelevisiones públicas autonómicas (Ley 6/2012) legalizando un modelo de externalización por el que ya habían optado algunas televisiones públicas y abriendo la puerta a la privatización. Ante esta situación se plantea esta investigación que tiene como finalidad analizar los efectos que estas políticas de comunicación están produciendo en la realidad regional en un doble plano de actuación. Por un lado, en el campo legislativo se analizarán los cambios normativos que se están originando en algunas televisiones públicas. Por otra parte, se trata de averiguar si estas transformaciones han ocasionado o no consecuencias prácticas.

Se parte para ello del análisis de las principales magnitudes que explican la situación en la que se encuentran las radiotelevisiones públicas, para continuar con un análisis legislativo de las normas que regulan el audiovisual así como un análisis de la literatura científica y de fuentes varias que evidencian su puesta en práctica. Un adelanto de los resultados indica que las políticas de comunicación estatales ya están generando efectos en la forma de legislar en algunas comunidades autónomas en donde se vislumbran, con mayor o menor intensidad, algunos coletazos de cambio.

**PALABRAS CLAVE.-** políticas de comunicación; Ley 6/2012; televisiones públicas autonómicas; externalización; privatización

### ABSTRACT

The regional public television in Spain are facing a major crisis that is questioning the feasibility and necessity of public regional television services. The strong politicization with the policies of adjustments arising from the financial crisis, have led to measures that have been taken, not always, right for public service broadcasting. Among them are the policies pursued by the central government in favor of more flexible forms of management of regional public broadcasters (Law 6/2012) legalizing an outsourcing model by which they had already chosen some public television and opening the door

privatization, option they have chosen any of them. In this situation, this research is to analyze the effects of these state policies and regional communication taking place in the regional situation on two fronts of action arises. On the one hand, the regulatory changes that are springing up in some public television will be discussed. On the other hand, it tries to find out whether these changes have caused practical consequences.

**KEYWORDS:** communication policies; Law 6/2012; regional public television; outsourcing ; privatization

## 1. INTRODUCCIÓN

El sistema audiovisual autonómico de España es una excepción dentro del marco europeo y salvo en casos como Alemania, Suiza o Bélgica no se puede encontrar un sistema equiparable al mismo (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2015: 61). Este modelo de radiotelevisión autonómicas se organizó “a partir del patrón político y jurídico de Radiotelevisión Española” (Bas, 2015: 170) implantado por la Ley 4/1980, de 10 enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión y modificado con la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal con la finalidad de crear una corporación audiovisual estatal con órganos de gobernanza más independientes y cualificados. Algunas entidades públicas autonómicas han seguido este patrón pero otras permanecen ancladas en un paradigma anticuado.

Una de las principales preocupaciones de los entes públicos desde su nacimiento ha sido encontrar un modelo eficiente a la par que de servicio público. La crisis financiera ha acentuado el problema económico en el que se encontraban muchos operadores públicos. Esta situación junto con la aparición de nuevos escenarios y modelos mediáticos así como la pérdida de credibilidad y consiguiente caída de las audiencias ha generado que algunos actores, entre ellos UTECA, aboguen por la privatización de los canales públicos (Azurmendi, López y Manfredi, 2011).

En este escenario de crisis, la aprobación primero de la Ley 7/2010, de 30 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual -que derogó el marco legal de referencia de las televisiones autonómicas (Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión); y de la Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, después, ha generado la apertura a la flexibilización de las formas de gestión de las televisiones públicas regionales. Se reabre así el debate sobre la externalización de los contenidos de las televisiones públicas y su posible privatización.

Por ahora, estos cambios legislativos en el ámbito estatal han originado ciertas modificaciones en las normas de origen de las radiotelevisión públicas de algunas comunidades autónomas que permiten una mayor apertura hacia la externalización del servicio público, abogando incluso por una total gestión indirecta. Las consecuencias, por lo tanto, se están vislumbrando en el ámbito normativo en algunas regiones, pero en el corto plazo se presumen modificaciones a mayor escala.

## 2. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es analizar las principales políticas de comunicación estatales y autonómicas referentes a la gestión de las televisiones públicas regionales ante la crisis financiera y económica que está afectando a las mismas. Se parte de la hipótesis de que algunas de las políticas de comunicación que se han tomado como consecuencia de la crisis audiovisual, en lo referente a la flexibilización de la gestión pública ya están teniendo sus efectos prácticos, aunque los cambios están siendo lentos.

Esta investigación se basa en el análisis legislativo y de datos, fundamentalmente. En primer lugar, se parte de la investigación de diversos ítems indicativos del estado de la televisión pública autonómica en España con el fin de conocer y contextualizar las políticas de comunicación sobre las mismas. En segundo lugar, se procede al estudio de las principales medidas que en los últimos años están realizando tanto el gobierno central como los gobiernos de algunas regiones en lo referente a la gestión del servicio público. Para ello se procederá a un análisis legislativo<sup>i</sup> de las principales normas que regulan el sistema audiovisual público en nuestro país. Finalmente, se completa esta investigación con un análisis económico, social y/o jurídico de las consecuencias que algunas de estas medidas están teniendo en el ámbito regional<sup>ii</sup>.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1. LA TELEVISIÓN PÚBLICA AUTONÓMICA: ALGUNAS CIFRAS

Desde hace varios años se habla de una importante crisis que asola a la televisión pública autonómica en España pero, sin embargo, se podría afirmar que las críticas a la gestión y gobernanza de estas entidades públicas han existido desde su nacimiento por ser medios envueltos en ciertas ocasiones en fuertes sospechas de politización (López Cepeda, 2012).

Esta situación ha generado en muchas ocasiones una fuerte pérdida de credibilidad que se ha unido a políticas de contención de gasto con una importante reducción de los presupuestos de las radiotelevisiones públicas, acompañadas de una caída de las subvenciones e ingresos por publicidad en la mayoría de las ocasiones.

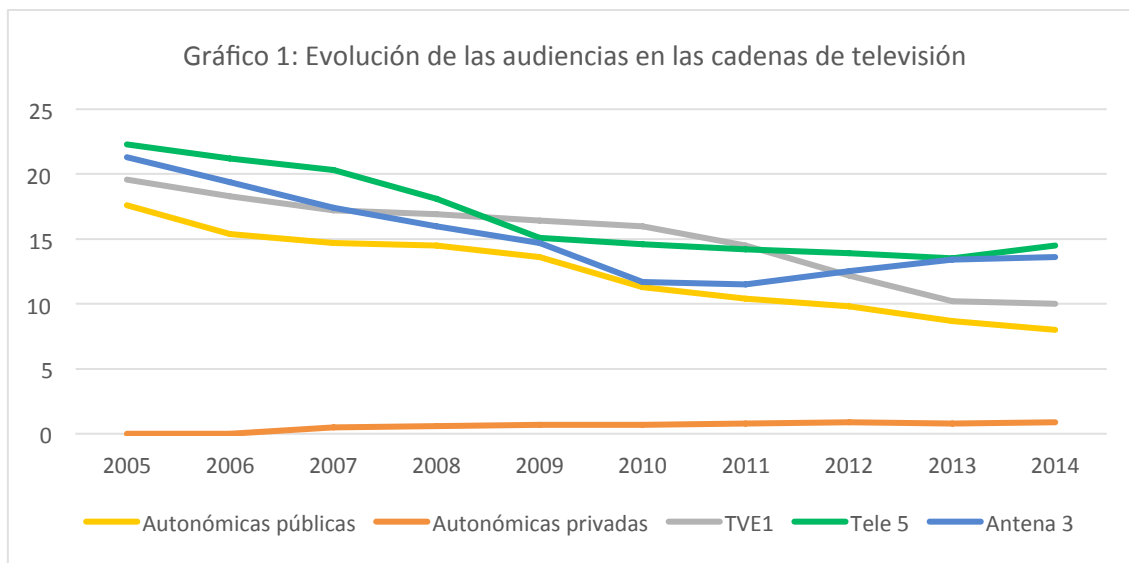
Tabla 1. Variación de presupuestos, subvenciones e ingresos por publicidad de las radiotelevisiones públicas autonómicas en España (2007-2014)

Radiotelevisiones	Variación	Variación	Variación ingresos por
-------------------	-----------	-----------	------------------------

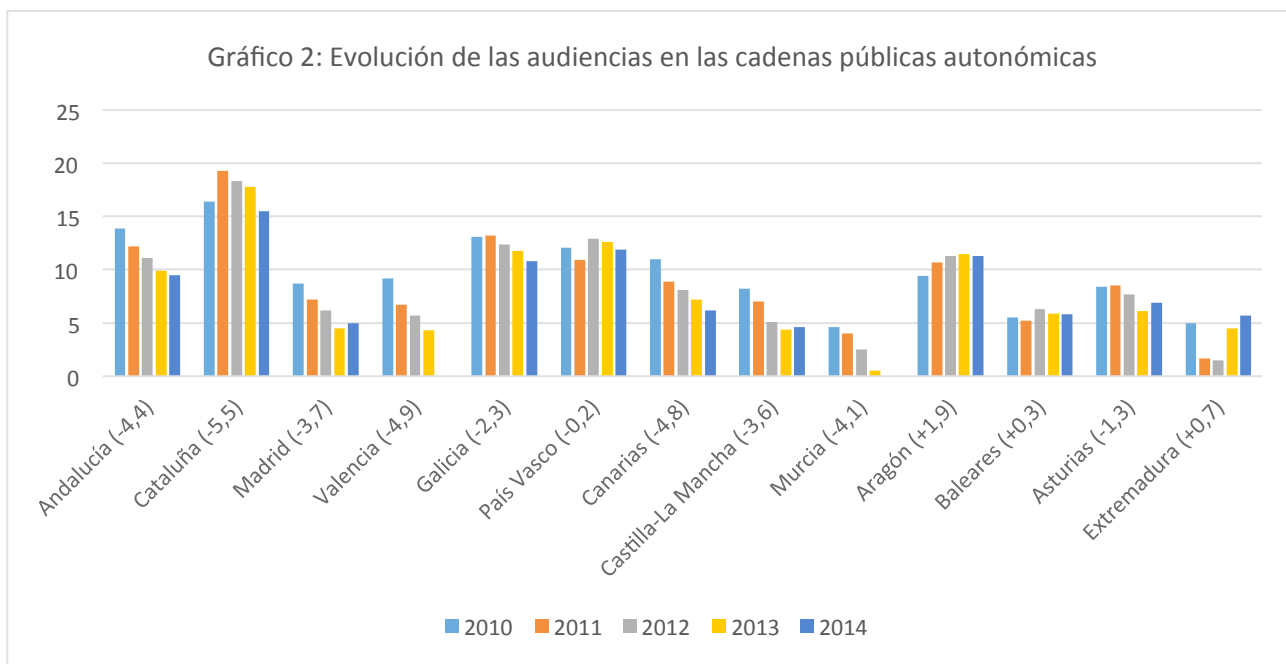
públicas autonómicas	presupuestos 2007-2014	subvenciones 2007-2014	publicidad 2007-2014
Andalucía	-16,5%	-1,9%	-51%
Cataluña	-25,6%	+4,1%	-56%
Madrid	-45,6%	-12,2%	-83%
Valencia (2007 -2012)	-50,1%	-47,5%	+3,9%
Galicia	-15,7%	-7,0%	-58%
País Vasco	-26,3%	-7,6%	-44%
Canarias	-32,9%	-51,1%	--
Castilla-La Mancha	-37,3%	-33,7%	-68%
Murcia (2009-2011)	-41,5%	-43,3%	-10,5%
Aragón	-20,7%	-5,3%	+4,3%
Islas Baleares	+3,6%	+11,8%	-77%
Asturias (2012-2014)	-39,1%	-32,8%	-58%
Extremadura (2011-2014)	-23%	-25,9%	--

Fuente. Elaboración propia a través de los datos publicados por Campos Freire (2015)

El análisis de los datos de audiencias de las televisiones autonómicas públicas en conjunto evidencia un problema que hay que solventar de inmediato con una caída del share desde el 2007 y hasta el 2014 de más del 40%. Si bien algunas de ellas han experimentado una evolución positiva desde el 2010 (ver gráfico 2) lo cierto es que las cifras de audiencia son muy reducidas.



Fuente. Elaboración propia a través de los datos publicados en Barlovento Comunicación (2011-2014) y Teledetodos (2015)



Fuente. Elaboración propia a través de los datos publicados en Barlovento Comunicación (2011-2014)

### 3.2. PRINCIPALES POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN ESTATALES ANTE LA CRISIS

El gobierno estatal ha llevado a cabo varias políticas de comunicación justificadas en la crisis de las radiotelevisiónes públicas autonómicas, medidas que no siempre han favorecido el mantenimiento y apoyo al servicio público de televisión. Una de las cuestiones más debatidas en torno a los medios audiovisuales públicos regionales ha sido el de su modelo de gestión, en especial desde la aparición de Televisión Canaria que en 1999 inaugura un nuevo sistema basado en la externalización de gran parte de los contenidos. Este patrón será imitado por las entidades de Baleares, Aragón, Extremadura, Murcia y Asturias (Albornoz y Cañedo, 2015: 41). En las otras televisiones autonómicas tradicionales se han producido otras muestras de externalización, pero de una forma más difusa<sup>iii</sup>.

La legalidad y validez de este modelo se ha puesto en duda en ciertas ocasiones desde su nacimiento. Durante la vigencia de la Ley 46/1983, del Tercer Canal de Televisión se ha tachado en ciertas ocasiones este sistema de no ser respetuoso con esta norma. La razón era que esta ley indicaba que la gestión que se concedía no podía ser transferida a terceros (art. 6 de la Ley 46/1983). Esta regulación se mantuvo hasta que en 2010 asistimos a un cambio de dirección en la política de comunicación socialista sobre la gestión y regulación de los medios autonómicos: La aprobación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual que deroga la Ley del Tercer Canal de Televisión, creó un cierto vacío legal en lo que a la gestión de las radiotelevisiónes públicas autonómicas suponía al no introducir apenas ninguna regulación sobre esta materia. A pesar de esto, la Ley 7/2010 sí contemplaba una limitación a la

externalización de la producción en su artículo 40.1, al prohibir la cesión a terceros de la producción y edición de los programas informativos.

Una segunda política de comunicación (en esta ocasión implantada por el Gobierno del Partido Popular) se ha dado tras la aprobación de la Ley 6/2012. Esta norma deroga el artículo anterior (art. 40.1 de la Ley 7/2010), además de ofrecer la posibilidad de optar por un amplísimo abanico de opciones para que los gobiernos regionales decidan qué modelo de gestión quieren aplicar en los medios públicos autonómicos (Lozano, 2012):

- La prestación del servicio de manera directa a través de sus propios órganos, medios o entidades;
- La atribución a un tercero de la gestión indirecta del servicio o de la producción y edición de los distintos programas audiovisuales;
- La prestación del mismo a través de otros instrumentos de colaboración público-privada, de acuerdo con los principios de publicidad, transparencia y concurrencia, así como no discriminación e igualdad de trato;
- La enajenación de la titularidad de la entidad prestadora del servicio, que se realizará conforme con los principios citados anteriormente.

El cambio introducido por la Ley 6/2012 ha supuesto transformaciones en las normas de algunas radiotelevisiónes públicas autonómicas, fundamentalmente de aquellas que desde su nacimiento han optado por la externalización de gran parte de sus contenidos.

#### **4. PRINCIPALES RESULTADOS**

##### **4.1. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN AUTONÓMICAS A FAVOR DE LA EXTERNALIZACIÓN**

Uno de los síntomas de los cambios normativos operados a nivel estatal (primero con la Ley 7/2010 y después con la Ley 6/2012) ha sido la modificación de varias de las leyes que regulan el audiovisual autonómico.

Tras la entrada en vigor de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, se modifica la normativa de los entes públicos audiovisuales de Baleares y de Galicia, a través de la Ley 15/2010, de 22 de diciembre, del Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares y de la Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación de Galicia, respectivamente. En ambos casos se sigue lo dispuesto inicialmente por el artículo 40.1 de la Ley 7/2010 señalando de una u otra manera la prohibición de ceder el control absoluto de los informativos (López Cepeda, 2015).

La entrada en vigor de la Ley 6/2012 supone cambios más acentuados en las normativas de Baleares, Canarias y Asturias. La externalización de una gran parte de la



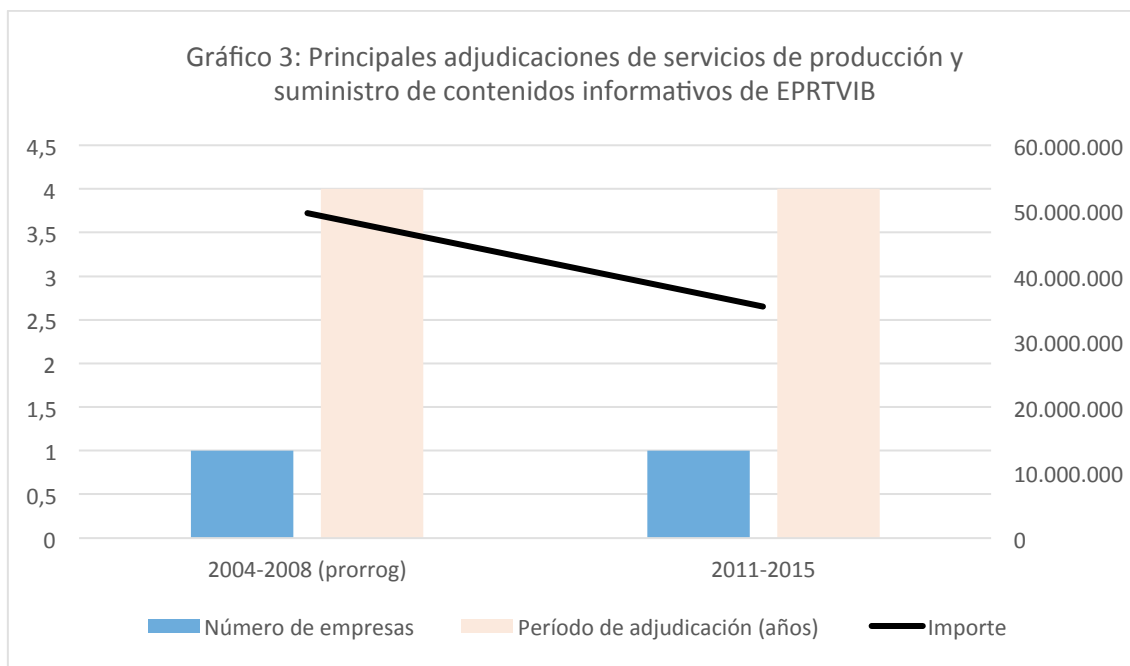
producción ha existido desde 1999 con la aparición de la Televisión Canaria. A partir de ésta, Extremadura, Aragón, Asturias, Murcia y Baleares han optado, con diferentes fórmulas por este modelo de gestión<sup>iv</sup>. La externalización puede suponer graves riesgos si afecta a toda la producción, incluida la informativa (elemento característico de los servicios públicos audiovisuales). De hecho la externalización total de los medios públicos puede interpretarse como un fracaso si se considera que las propias entidades no son capaces de ofrecer un servicio a la ciudadanía de forma eficiente (Ramió, 2000: 2).

A pesar de que en muchas ocasiones se externalizaron los contenidos en algunas de estas entidades públicas, la dirección y control de los informativos quedaba en manos de las entidades públicas en función del tenor de la Ley 46/1983 primero, y de la Ley 7/2010 después. Sin embargo, la modificación de esta última norma por la Ley 6/2012 abre nuevas posibilidades y los cambios ya se están haciendo notar.

Tras esta norma estatal (Ley 6/2012), en Baleares se produce un nuevo cambio normativo, en esta ocasión a través de la Ley 5/2013, de 1 octubre, audiovisual de las Islas Baleares que modifica La Ley 15/2010, del Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares. A partir de entonces la gestión del servicio público podrá llevarse a cabo mediante cualquiera de las modalidades de gestión previstas en la Ley 7/2010 (tras su modificación por la Ley 6/2012). A mayores se suprime la previsión legal de que los servicios informativos estuviesen elaborados por personal del propio ente (López Cepeda, 2015).

A pesar de estos cambios normativos, a corto plazo no se han vislumbrado transformaciones reales en la externalización de contenidos en general ni de los informativos en particular en el ente balear, dado que desde 2011 y hasta 2015, éste había adjudicado a Central Broadcaster Media (CBM) el servicio de noticias de los medios de comunicación audiovisual de EPRTVIB. La nueva normativa no señala ninguna prohibición sobre la externalización de producción informativa, por lo que no hay limitaciones legislativas a este respecto. En 2012, CBM proporcionaba a IB3 “todo el personal necesario para la realización de los informativos (...) bajo la supervisión de los editores que pertenecen a la plantilla de la televisión pública” (Sarabia, Sánchez y Cano, 2012: 181), pero la situación podría cambiar o al menos así lo permite ahora la ley.

En esta Comunidad Autónoma son dos principalmente los concursos de adjudicación por parte de la entidad pública balear con la finalidad de contratar la producción informativa desde el año 2004, momento en que se pone en marcha la televisión autonómica. Se observa que el modelo por el que opta esta entidad es el de externalizar estos servicios a favor de una única empresa privada durante 4 años, en algunos casos prorrogables:

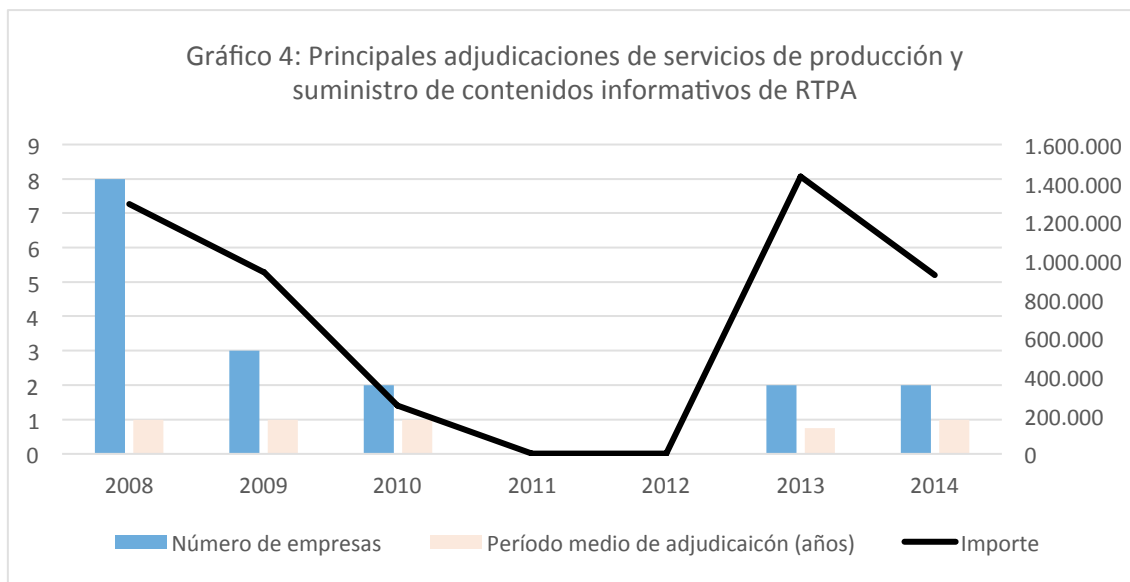


Fuente<sup>v</sup>. Europa Press (20/08/2004); Diario de Mallorca (28/11/2008), Perfil del Contratante de EPRTVIB y Boletín Oficial del Estado

En 2015 el Gobierno balear estudiaba la posibilidad de abrir un nuevo concurso debido a las voces que pedían una internalización total de los informativos. Sin embargo, reivindicaciones similares se vivieron en 2010 sin cambios aparentes.

Otra de las comunidades en donde se ha modificado la normativa de origen para adaptarse a la Ley 6/2012 ha sido Asturias. La Ley del Principado de Asturias 8/2014, de 17 de julio, de segunda reestructuración del sector público autonómico derogó la Ley 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social. El artículo 8.2 de la nueva norma indica que “la producción de contenidos y la prestación de servicios podrán contratarse con terceros conforme a las directrices establecidas en el mandato-marco y en el contrato-programa”. Ahora bien, este artículo incluye una prohibición expresa a que se externalice la edición de los informativos (López Cepeda, 2015).

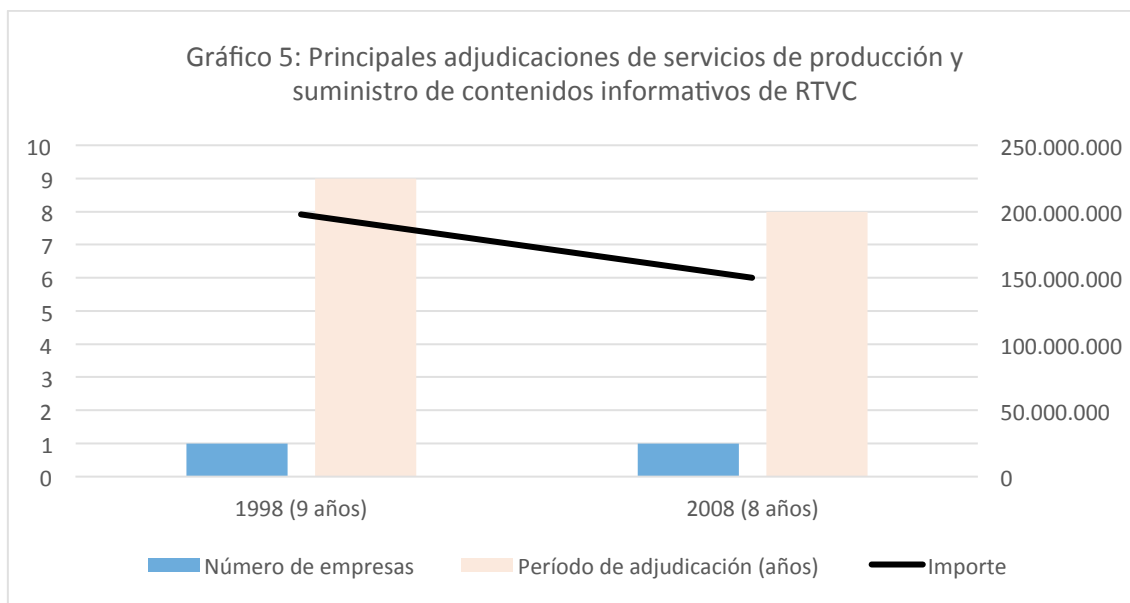
Desde 2008 y hasta 2014 se hicieron públicos al menos siete contratos para el servicio de producción o suministro de contenidos especializados en determinadas áreas. Se opta por un modelo caracterizado por la externalización de varios servicios a una pluralidad de empresas (Sarabia, Sánchez y Cano, 2012). A diferencia de Baleares, el período de adjudicaciones se reduce en el tiempo (todas ellas otorgadas de 9 a 16 meses) al igual que el importe de cada una de las mismas. A corto plazo no se puede apreciar un incremento de la externalización de los contenidos tras el cambio normativo autonómico, probablemente debido a la cercanía de la entrada en vigor de la nueva ley, si bien se observa una caída de las adjudicaciones de contenidos informativos en el 2011 y 2012 (donde sí hay adjudicaciones para la actualización de la página web) con una recuperación posterior en 2013 y una pequeña reducción en 2014.



Fuente. Perfil del contratante de RTPA ([www.rtpa.es](http://www.rtpa.es)) y BOPA

Finalmente, Canarias ha sido la última de las comunidades autónomas en modificar la normativa de su radiotelevisión pública. La Ley 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias, que derogó la Ley 8/1984, de 11 de diciembre, de Radiodifusión y Televisión de en la Comunidad Autónoma de Canarias apuesta por la externalización global de la programación. El artículo 7.5 de la Ley 13/2014 señala la posibilidad de ceder a terceros la producción y edición de los programas de acuerdo con el mandato marco teniendo en cuenta siempre la decisión del Consejo Rector. El art. 31 de la norma faculta concursos para la explotación privada de determinadas franjas horarias o de programaciones puntuales (López Cepeda, 2015).

La entidad pública ha sido la pionera en la externalización de los contenidos y en 2008 es la empresa Videoreport Canarias S.A. la adjudicataria del concurso de algunos de los servicios de prestaciones técnicas y materiales para la producción de programas de contenidos informativos durante ocho años, adjudicación que durará hasta el 2016. En este caso, en 2012 sólo los editores, que determinaban la orientación de los informativos, pertenecían al Ente Público (Sarabia, Sánchez y Cano, 2012: 178).



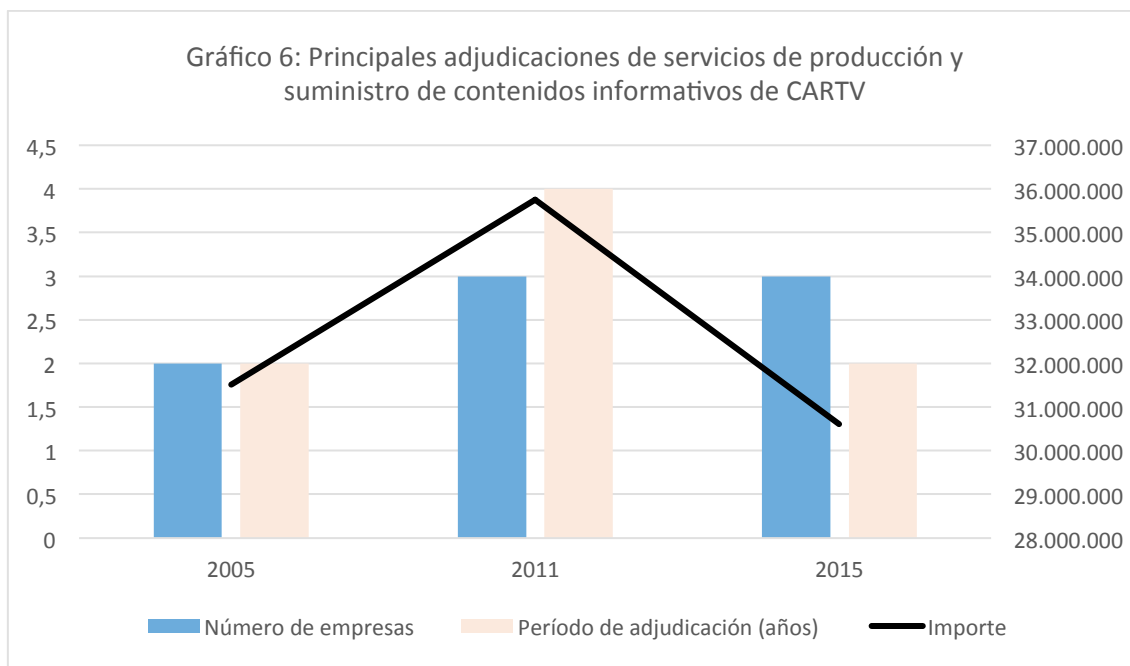
Fuente. Fernández (2002); Laprovincia.es (16/05/2008), Perfil del contratante de RTVC y BOE

En Canarias, en donde se ha optado por la externalización de contenidos a favor de una empresa durante largos períodos de tiempo, tampoco se percibe un incremento de la externalización de contenidos tras el cambio normativo. La razón podría explicarse por la proximidad temporal de la nueva normativa.

Además, se podría afirmar que los efectos prácticos de estos cambios no serán muchos a corto o medio plazo ya que las Comunidades Autónomas ya determinaban de modo importante cómo gestionaban sus televisiones públicas (Boix, 2013: 152) antes de la Ley 6/2012.

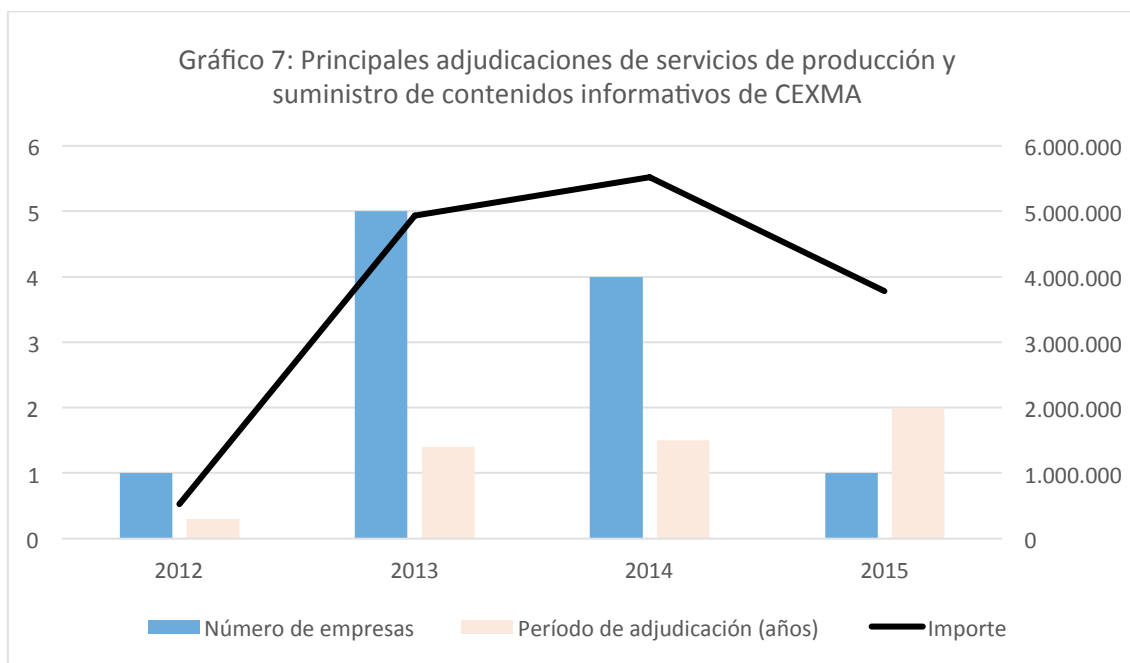
A pesar de ello sí se han vislumbrado un incremento de la externalización en comunidades como Extremadura o Aragón, las otras dos regiones en donde se ha optado por este modelo (Reig, Mancinas-Chávez y Nogales-Bocio, 2014) si bien en estos casos no han ido acompañados, por el momento, de cambios normativos.

En Aragón se observa un aumento en el número de empresas adjudicatarias a partir del año 2011, cifra que se mantiene en 2015. El incremento del importe que se percibe en 2011 se podría deber a que las adjudicaciones son por períodos de tiempo mayores. En este caso se opta por un modelo de externalización a favor de un número reducido de empresas, si bien superior a los casos balear y canario.



Fuente. BOE, DOUE, Perfil del contratante del Gobierno de Aragón y Extradigital.es (09/06/2015)

En Extremadura sí se ha incrementado el importe y número de adjudicaciones en especial a partir del año 2013, si bien en el 2012 la adjudicación se otorgó por un período un tanto inferior. Con anterioridad, en el 2001 se opta por un modelo similar al canario y balear con la adjudicación de parte de la producción audiovisual a la Productora Extremeña de Televisión (PETSAT) (Fernández, 2002). A partir de 2012, se adjudican varios servicios a distintas empresas.



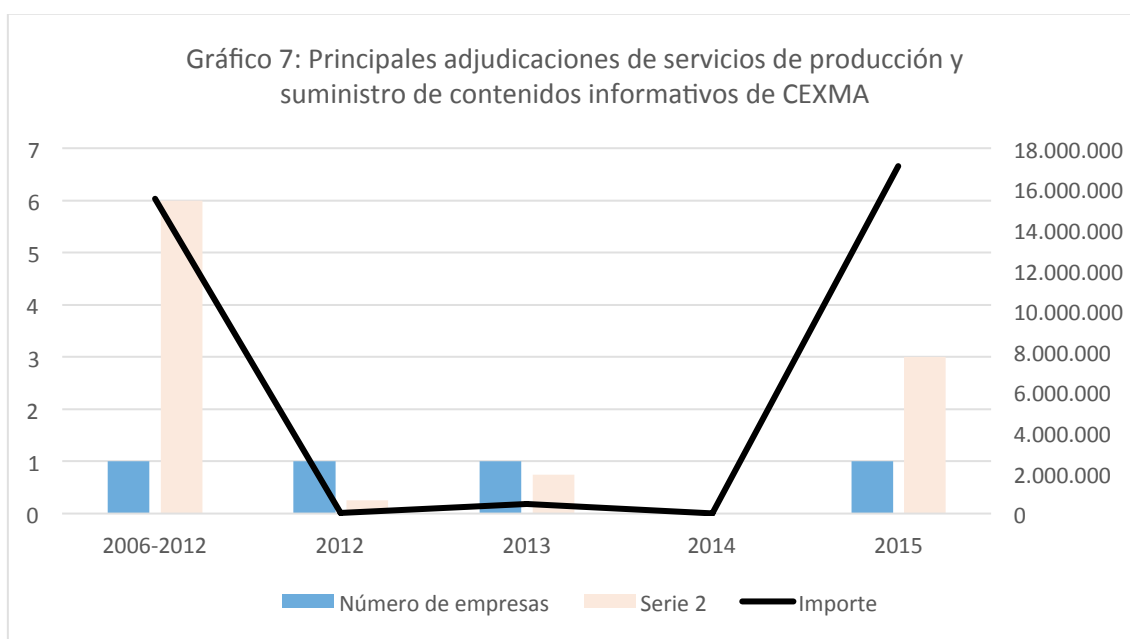
Fuente. BOE, DOUE y Perfil del contratante de CEXMA

### 3.2. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN A FAVOR DE LA GESTIÓN INDIRECTA

La privatización de las entidades públicas de radio y televisión ha estado siempre presente en algunas comunidades, como Madrid, Valencia, Murcia o Castilla-La Mancha. A pesar de estos intentos, solo Murcia ha optado por la gestión indirecta de la televisión pública tras la entrada en vigor a nivel estatal de la Ley 6/2012. La Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre Creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia se modificó (tras la entrada en vigor de la Ley 6/2012) a través de la Ley 10/2012, de 29 de diciembre, lo que supuso optar por este modelo de gestión.

Tras un práctico apagón de sus emisiones y un ERE, TVM anunciaba en abril de 2014 la privatización total del servicio público o su “gestión indirecta”, prometiendo 59,8 ME en subvenciones a las empresas agraciadas por un período de seis años, que superaba con mucho el horizonte de su mandato electoral (Teledetodos, 2015)

La práctica de externalizar los contenidos no es, sin embargo, nueva para la televisión murciana. Desde el año 2006 se adjudica a una empresa privada la producción de programas informativos durante siete años (Sarabia, Sánchez y Fernández, 2012). En agosto de 2012 se decide privatizar la cadena y se resuelve este contrato de externalización. Se produce entonces el fin de las emisiones del canal autonómico que retransmite repeticiones hasta que unos pocos meses después se recuperan algunos informativos y, poco a poco, se incrementan los programas, en esta ocasión a través de dos adjudicaciones en 2012 y 2013 a favor de Central Broadcaster Media. En 2015 se resuelve la formalización del contrato “Servicio público de comunicación audiovisual televisiva de titularidad de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia” a favor de nuevo de Central Broadcaster Media (CBM) (Elpais.com, 28/01/2015). El incremento de la gestión indirecta es evidente a partir de este momento y si bien el importe de la adjudicación otorgada en 2006 es similar a la del 2015, se debe a que en el primer supuesto es por un período superior (el doble).



Fuente: Perfil del contratante de RTVM, BOE y BORM

Las consecuencias de esta decisión no se pueden analizar con detenimiento a tan corto plazo pero sí apuntar a los posibles efectos de ésta: La gestión indirecta de un servicio público supone ceder la gestión de los servicios a una empresa privada, de forma temporal y no de forma definitiva como ocurre con la privatización. Algunas de las ventajas que se apuntan son “el ahorro de costes, el incremento de la flexibilidad e innovación en la prestación de los servicios o la existencia de mayor libertad para que los directivos del sector público se dediquen a las grandes prioridades” (García Sánchez, 2007: 47).

Sin embargo, hay que prever una serie de inconvenientes como el riesgo de privatizar servicios que garanticen derechos y necesidades básicas con la consiguiente pérdida del control democrático de los servicios públicos y la pérdida de calidad en la prestación del servicio y el aumento de los precios para los usuarios (Miguel Ángel Llana, 2008).

### 3.3. EL DESMANTELAMIENTO DE LA TELEVISIÓN AUTONÓMICA

Otra de las medidas más polémicas, justificada por la crisis que asola a las televisiones autonómicas, ha sido la decisión en 2013 de cerrar Radio Televisión Valenciana (RTVV). La crisis económica se apunta como la principal causa del cierre pero hay que destacar que en dieciocho años esta entidad había pasado de 650 a 1.700 trabajadores, multiplicó su deuda por 81 con importantes y sonados escándalos económicos a favor de productoras privadas (Gómez y Martínez, 2015:151).

Si se analiza en profundidad la tabla 1 se puede observar que desde el 2007 y hasta el 2012 se produce una importante caída de sus presupuestos (-50,1%), subvenciones (-47,5%) y audiencias (-4,9 puntos). De hecho, las razones del fracaso de RTVV se pueden resumir en tres (Zallo, 2015a: 101):

- Subordinación a intereses privados. “Al igual que la plantilla creció de manera desmesurada –con un coste de hasta 79 millones de euros- lo hizo también aquella parte del sector sin experiencia audiovisual pero con buenas relaciones con el Govern”.
- Programación netamente comercial, alejada del servicio público de televisión.
- Fuerte politización con informativos que pasaron a ser directamente pro gubernamentales.

El coste del cierre ha sido de unos 144,1 millones de euros (Europapress, 19/06/2014), a los que habría que añadir el coste de (des) oportunidad que ascienden a 3.100 millones de euros así como el coste de reabrir el canal de nuevo (Zallo, 2015a: 103).

A estos valores habría que añadir los costes sociales y culturales que podrían sintetizarse en la vulneración del derecho de los ciudadanos a la participación en los asuntos públicos; del derecho a la libertad de expresión y el derecho a recibir información; del acceso a los medios de comunicación públicos de la Comunitat Valenciana de los grupos

sociales y políticos significativos; así como las consecuencias de no disponer de un medio público que lidere la promoción de una identidad e idiomas propios (Vidal, 2014).

#### 4. CONCLUSIONES

Las televisiones públicas autonómicas están sufriendo una importante crisis que debe ser resuelta en el corto plazo. En este contexto en el que las televisiones regionales están sufriendo un fuerte endeudamiento, el debate está centrado en conseguir un modelo de gestión eficiente a la par que de servicio público. Ante esta situación, la opción del Gobierno estatal ha sido flexibilizar la gestión de las televisiones públicas, permitiendo que estas opten por una gestión directa (opción tradicional) o bien pasar a una gestión indirecta o incluso optar por la enajenación.

Esta medida ha originado cambios normativos de importante calado en algunas comunidades autónomas. Estas modificaciones se han vislumbrado en Baleares, Asturias y Canarias que han optado por legalizar la externalización de los contenidos, cambio que se observa en mayor profundidad en Baleares y Canarias sin una regulación que prohíba la externalización de los informativos. Sin embargo, las transformaciones normativas no se han materializado en gran medida, por lo de ahora. La razón de ello podría resumirse en dos indicadores: por un lado, la proximidad temporal en la aprobación de estas normas regionales y, por otro, en el hecho de que las Comunidades Autónomas ya determinaban de modo importante cómo gestionaban sus televisiones públicas (Boix, 2013: 152) antes de la Ley 6/2012. Sin embargo, sí se han vislumbrado ciertas transformaciones en Extremadura y Aragón, aunque en este caso no están acompañados de grandes cambios normativos.

La razón económica es la que se señala para la permisividad de la externalización hasta límites que en algunas ocasiones se acercan a la privatización, pero las cifras por el momento no acompañan esta medida. Tal y como señala Ramón Zallo (2015b) en teoría debería ser más barato externalizar pero aún no está probado. De hecho si comparamos la evolución de presupuestos, subvenciones, ingresos por publicidad y audiencias de las entidades públicas tradicionales y de aquellas que han optado por externalizar gran parte de su producción los resultados no son tan diferentes, si bien se percibe una caída menor de ingresos por publicidad y de audiencias en el segundo grupo.

Un análisis en profundidad muestra que la caída de ingresos por publicidad se da fundamentalmente en los entes de Madrid, Castilla-La Mancha y Baleares que superan un descenso de más del 60%, mientras que la caída de audiencias se produce en esencia en Andalucía, Madrid, Valencia (antes de su cierre), Canarias y Murcia. Por lo tanto no se puede concluir que el modelo de externalización sea más eficiente porque no lo es en todas las comunidades que hayan optado por el mismo.

Tabla 2. Variación de presupuestos, subvenciones e ingresos por publicidad de las radiotelevisiones públicas autonómicas tradicionales y las que externalizan sus contenidos (2007-2014)

	Variación presupuestos	Variación subvenciones	Variación ingresos por	Variación audiencias (2007-



	2007-2014	20011-2014	publicidad 2007-2014	2014)
Comunidades Autónomas tradicionales	-31,0%	-15,1%	-50,9%	- 2,8 puntos
Comunidades que externalizan sus contenidos	-25,6%	-24,4%	-35,3%	-1,2 puntos

Fuente. Elaboración propia a través de los datos publicados por Campos Freire (2015)

La externalización moderada podría traer ciertas ventajas pero nunca cuando se llegue a límites tan radicales que afectan a los contenidos informativos. La legalización de la externalización, sin embargo, no ha sido la principal consecuencia de la Ley 6/2012, sino que con ella se ha abierto la posibilidad de la gestión indirecta y de la enajenación. La justificación en la crisis económica también ha sido el bastión para adoptar medidas más drásticas como el cierre de Radio Televisión Valenciana con importantes consecuencias económicas, sociales y jurídicas.

Sin embargo, el único problema no es la crisis económica y la solución no es el desmantelamiento del sector público. La situación financiera de las televisiones autonómicas es crítica pero debe ser abordada no solo desde el punto de vista económico y/o comercial (Díaz Nosty, 2014). La fuerte politización, la lucha de partidos políticos por convertir las televisiones en medios de propaganda, la escasa calidad de contenidos y la subordinación a intereses privados ha ocasionado una pérdida absoluta de credibilidad. Los retos son amplios: encontrar el modelo de financiación más adecuado, solventar la politización que arrastran las televisiones públicas o encontrar un modelo de gestión eficaz a la par que de servicio público son alguno de ellos. Ninguna de estas medidas debe ser abordada individualmente como se ha hecho con algunas políticas de comunicación. La solución pasa por el conjunto de todas ellas acompañadas con una importante voluntad política de solventar el problema.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBORNOZ, LA. y CAÑEDO, A. (2015). La reflexión académica sobre la televisión autonómica en España: Entre la reivindicación de la diversidad y la denuncia por manipulación política. En Marzal (ed.). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI*. Aldea Global, pp. 29-53.

AZURMENDI, A.; LÓPEZ, N.; y MANFREDI, J.L. (2011). La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual (Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual). *Derecom*, 5.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2011-2014). Informe de audiencias de televisión. Recuperado el 03 de noviembre de 2015, de <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>

BAS, J.J. (2015). Radiotelevisión valenciana: la génesis del modelo. En Marzal (ed.). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI*. Aldea Global, pp. 169-186.

BOIX, A. (2013). Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo. *Revista de Derecho de la Unión Europea*, 24, pp. 149-182.

CAMPOS FREIRE, F. (2015). Financiación e indicadores de gobernanza de la radiotelevisión pública en Europa. . En Marzal, Izquierdo y Casero (eds.). *La crisis de la televisión pública*. Aldea Global, pp. 189-216.

DÍAZ NOSTY, B. (2014). Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación. *Cuadernos de periodistas*, 28, pp. 20-26.

FERNÁNDEZ ALONSO, I. (2002). La externalización de la producción de los operadores públicos de televisión de ámbito autonómico en España. Los casos canario y extremeño. *Revista Latina de comunicación social*, 46.

GARCÍA SÁNCHEZ, I.M. (2007). La nueva gestión pública. Evolución y tendencias. *Presupuesto y gasto público*, pp. 37-64.

GÓMEZ, J.LL. y MARTÍNEZ, F. (2015). Del ERE de los 1.200 al cierre de RTVV: A propósito del informe Pricewaterhousecoopers y de su contrainforme. Pequeña historia del verano de 2012. En En Marzal, Izquierdo y Casero (eds.). *La crisis de la televisión pública*. Aldea Global, pp. 145-169.

LLANA, M.Á. (2008). La privatización de los servicios públicos: una estrategia global con grandes consecuencias sociales, *Cultura para la esperanza: instrumento de análisis de la realidad*, 72, pp. 36-44

LÓPEZ CEPEDA, A. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. *Comunicación y sociedad*, XXV, 1, pp. 399-427.

LÓPEZ CEPEDA, A. (2015). La evolución normativa de las en la gestión de las radiotelevisiónes públicas autonómicas, *CICOM*, 2015, Pamplona.

LOZANO, B. (2012). Nuevos modelos de gestión y posibilidad de privatización de las televisiones autonómicas (Ley 6/2012). *Análisis*.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C. y CASADO DEL RÍO, M.Á. (2015). La crisis de la radiotelevisión pública autonómica. En Marzal, Izquierdo y Casero (eds.). *La crisis de la televisión pública*. Aldea Global, pp. 61-77.

RAMIÓ, C. (2000). Externalización de servicios públicos y corrientes neoempresariales: los problemas de la administración relacional en el contexto de un gobierno multinivel, V *Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Santo Domingo.

REIG, R.; MANCINAS-CHÁVEZ, R. y NOGALES-BOCIO, AI. (2014). Una cercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV, *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 571-617.

SARABIA, I.; SÁNCHEZ, J. y CANO, Á.P. (2012). La externalización de la producción de los programas informativos en la televisión autonómica pública y su repercusión en el mercado audiovisual regional. En Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M. Á (coords.) *Televisión*

autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad. Barcelona: Gedisa, pp. 173-190.

SARABIA, I.; SÁNCHEZ, J. y FERNÁNDEZ, I. (2012). La externalización como estrategia del tercer canal. *Trípodos*, 29, pp. 101-115.

TELEDETODOS (2015). Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. Recuperado el 03 de noviembre de 2015, de <http://teledetodos.es/index.php/dictamen-2015>

VIDAL, J.M. (2014). Las nuevas perspectivas jurídicas derivadas de la renuncia a la prestación del servicio público de televisión por las Comunidades Autónomas. El caso de RTVV, *Observatorio del Audiovisual*. Recuperado el 07 de noviembre de 2015, de <http://www.observatoriodelaudiovisual.com/wp-content/uploads/2014/12/definitivo-vidal-beltran.pdf>

ZALLO, R. (2015a). Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisió Valenciana: Pensar el futuro. En Marzal, Izquierdo y Casero (eds.). *La crisis de la televisión pública*. Aldea Global, pp. 95-111.

ZALLO, R. (2015b). Análisis de la nueva ley de Radio Televisión Pública de Canarias, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 322-346.

#### ARTÍCULOS DE PRENSA

DIARIO DE MALLORCA (28/11/2008). “Los informativos propios costarían a IB3 4,5 millones menos según un estudio del Govern”. Recuperado el 28 de noviembre de 2008, de <http://www.diariodemallorca.es/mallorca/2008/11/28/informativos-proprios-costarian-ib3-45-millones-estudio-govern/413906.html>

ELPAIS.COM (28/01/2015) “Murcia privatiza la gestión de su televisión”. Recuperado el 07 de noviembre de 2015, de [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/01/28/television/1422472763\\_793633.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/01/28/television/1422472763_793633.html)

EUROPA PRESS (20/08/2004). “RTVIB adjudica el servicio de noticias de radio y televisión de IB3 a Serveis Balears de Televisió”. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de <http://www.vilaweb.cat/ep/ultima-hora/887433/20040820/rtvib-adjudica-serveis-noticies-radio-televisio-dib3-serveis-balears-televisio.html>

EUROPAPRESS (19/06/2014). “Ciscar cifra en 144 millones el coste del cierre de RTVV. Recuperado el 06 de noviembre de 2015, de <http://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-ciscar-cifra-144-millones-coste-cierre-rtvv-20140619163340.html>

EXTRADIGITAL.ES (09/06/2015). “Mediapro vuelve a Aragón TV con la producción de programas”. Recuperado el 29 de septiembre de 2015, de <http://www.extradigital.es/mediapro-vuelve-a-aragon-tv-con-la-produccion-de-programas/>

LAPROVINCIA.ES (16/05/2008). “Socater gestionó para la TV canaria 40.000 horas de programas con 65 productoras”. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de

<http://www.laprovincia.es/canarias/2008/05/16/socater-gestiono-tv-canaria-40000-horas-programas-65-productoras/151171.html>

---

<sup>i</sup> Para un análisis en profundidad de la regulación de la gestión de las radiotelevisiónes públicas autonómicas desde sus orígenes ver López Cepeda (2015). La evolución normativa de las en la gestión de las radiotelevisiónes públicas autonómicas, CICOM, 2015, Pamplona.

<sup>ii</sup> El análisis se completa con el estudio de las principales adjudicaciones de contenidos informativos de las radiotelevisiónes públicas. Las cifras que se barajan son aproximativas según lo aportado en las fuentes indicadas en cada caso pero permiten conocer tendencias reales.

<sup>iii</sup> La externalización significa que el servicio público junto con su responsabilidad continúa siendo de titularidad pública, frente a las privatizaciones propiamente dichas.

<sup>iv</sup> Para un análisis en profundidad de las principales empresas audiovisuales que externalizan la producción de RTPA y de otras televisiones públicas ver Sarabia, Sánchez y Cano (2012). La externalización de la producción de los programas informativos en la televisión autonómica pública y su repercusión en el mercado audiovisual regional. En Miguel de Bustos y Casado (Coords.). *Televisiónes autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

<sup>v</sup> El importe de adjudicación en ambos casos es por un período de cuatro años. En el período 2004-2008 se establece una estimación en función de lo publicado en Europa Press (20/08/2004).

## Modelos de negocio orientados al consumidor en los cibermedios españoles

*Consumer-oriented business models in Spanish online media*

**Moisés Limia Fernández**

Universidade do Minho

[mlimia@gmail.com](mailto:mlimia@gmail.com)

**Carlos Toural Bran**

Universidad de Santiago de Compostela

[carlos.toural@usc.es](mailto:carlos.toural@usc.es)

**Manuel Gago Mariño**

Universidad de Santiago de Compostela

[magago@gmail.com](mailto:magago@gmail.com)

### Resumen:

La viabilidad de los cibermedios y los modelos de negocio que la sustenten son ya un tema clásico de la literatura académica y profesional en el ámbito del periodismo electrónico. Consideramos relevante examinar las estrategias de ingresos orientadas al consumidor de los cibermedios españoles en un contexto de madurez de la prensa digital que contrasta con la aguda crisis económica que vive en estos momentos el país. Las conclusiones de nuestro estudio señalan la convivencia de dos modelos de negocio diametralmente distintos entre los cibermedios más vistos y de referencia en Internet en España y el establecimiento de estrategias de 'suma de valor' en aquellos cibermedios que han establecido sistemas de pago por consumo de contenidos.

**Palabras clave:** Modelos de negocio, ciberperiodismo, convergencia

### Abstract:

The feasibility of cybermedia and the business models that underpin them are now a classic theme of academic and professional literature within broadcast journalism. We believe it is important to examine revenue strategies aimed at the consumer of Spanish cybermedia in a context of maturity at digital journalism that contrasts with the sharp economic crisis this country is currently going through. The insights of our study highlight the coexistence of two diametrically opposed business models between the most popular and reference cybermedia in Spain and the establishment of 'value-added' strategies in those cybermedia that have established pay per view systems.

**Keywords:** business models, online journalism, convergence.

## 1. MARCO TEÓRICO

Hoy en día, asistimos en primera línea a una auténtica revolución de carácter económico, social y tecnológico. Una etapa de transición prolongada en el tiempo que tiende hacia un horizonte desconocido y cuyo principal rasgo es la incertidumbre conformada por la convergencia digital de raigambre tecnológica.

Participamos de un contexto extremadamente convulso caracterizado por la crisis sistémica de una forma de producción que, tal y como indica Javier Díaz Noci (2012: 28) se ha quedado obsoleta y anacrónica con los progresivos descubrimientos técnicos. En medio de un confuso proceso de transformación de las formas en el que las oposiciones dicotómicas clásicas y los flujos de poder tradicionales han perdido su poder y su vigencia, la transición convergente hacia un escenario plenamente digital constituye una auténtica danza de velos que confunde nuestra mirada y la de nuestros medios de comunicación.

### 1.1. Los procesos de convergencia

El proceso de convergencia constituye un nuevo modelo –característico del siglo XXI– organizativo y de producción: el de la confluencia entre las tecnologías de la información y la comunicación. Sin duda se trata de un novedoso paradigma al que las empresas de comunicación de nuestro país –y de todo el orbe– se tienen forzosamente que adaptar si quieren sobrevivir en un mercado que se define por la multiplicación y fragmentación de la oferta y la personalización de los contenidos.

Históricamente, el empleo del término “convergencia” ha sido confuso, ambiguo, caracterizado por su proverbial polisemia. De ahí que, aún hoy en día, se preste a interpretaciones abiertamente contrapuestas. El profesor Rich Gordon, Chair del New Media Program de la Northwestern University, la definió, en su conocido ensayo «The Meaning and Implications of Convergence» (2003), como una palabra que estaba de moda (buzzword), empleada para describir desde estrategias empresariales hasta desarrollos tecnológicos o nuevos modos de hacer periodismo:

Desde una perspectiva académica, es posible identificar tres “escuelas” diferenciadas a la hora de estudiar los procesos de convergencia (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010). Así, la convergencia se ha definido como: 1) un producto (De Sola Pool, 1983); 2) un sistema (Jenkins, 2006); y 3) un proceso (Lawson Borders, 2003; Dailey, Demo y Spillman, 2005).

Finalmente, las investigaciones más recientes en el ámbito europeo han centrado su mirada en el carácter gradual del proceso (Erdal, 2007; Salaverría y Negro, 2009; García-Avilés et al., 2009). De ahí la existencia de un buen número de estudios de caso sobre la convergencia a escala internacional, como los de Moreno (2009) y López y Pereira (2010).

### 1.2. En busca de la anhelada viabilidad financiera

Tal y como hemos señalado con anterioridad, la convergencia y los procesos que la acompañan traen consigo la eclosión de nuevos medios. Sin embargo, ello no supone óbice para una convivencia pacífica con los medios tradicionales. Es más, se produce un intercambio enriquecedor para ambos. Los “viejos” medios deben comprender que el futuro del periodismo se sitúa en el número creciente de personas que se conectan e interactúan con las noticias de una forma totalmente novedosa. Y estos nuevos medios, para triunfar en un mercado caracterizado por una agresiva competencia, deben adaptar las virtudes del periodismo tradicional (rigor, equilibrio informativo) a las nuevas prácticas comunicativas.

La presente comunicación<sup>1</sup> tiene por objetivo determinar las vías de ingresos orientadas al consumidor final que establecen diez cibermedios españoles. Se trata de analizar cómo son los modelos de negocio basados en la transacción y en la interacción de los usuarios de los medios con mayor tráfico y referencialidad de España, y comprobar las divergencias y las similitudes entre los modelos. Es importante precisar que nos referimos únicamente a las ‘vías de ingreso económico’ destinadas y ofrecidas desde la propia web a los lectores (publicidad, suscripciones y pagos por consumo, etc.) y no a ingresos procedentes de terceras partes (venta de contenidos a terceros). Aunque las vías de ingresos de los cibermedios pueden estar diversificadas y atender a este tipo de transacciones, consideramos que debido a una mayor opacidad de las fuentes y de los procedimientos, es necesaria una vía de investigación específica que se distancia del objetivo de esta investigación.

El momento actual puede permitir retratar una encrucijada en las posibilidades de obtención de ingresos de los cibermedios ante la difícil situación económica de las matrices en papel, en aquellos casos en los que existen, o ante la ausencia de este tipo de apoyos, en los cibermedios de creación exclusivamente digital.

## 2. METODOLOGÍA

Para determinar los mecanismos abiertos de ingresos de los cibermedios analizados se decidió realizar una muestra a partir de diez medios de comunicación que operan en Internet y que ejercen roles de “referencia” dentro del sistema.

La investigación se diseñó considerando imprescindible la comparación efectiva de resultados entre las diferentes cabeceras analizadas. Por lo tanto, los medios debían ser homologables en sus características básicas: debían operar todos en el mismo segmento del mercado de la información -al menos en términos temáticos y en su orientación territorial hacia el ámbito español. Por tanto, estos cibermedios debían disponer de su sede social y redacción en algún punto de la geografía española, y publicar la mayor parte de su contenido en castellano.

---

<sup>1</sup> Esta comunicación se elaboró con datos recogidos en los trabajos de contextualización y estado de la cuestión del proyecto de investigación “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios -referencia CSO2012-38467-C03-, del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

Aunque las métricas de cibermedios disponen en España de una herramienta de análisis de audiencia aceptada por la mayor parte de los grupos de comunicación (OJD interactiva), algunos cibermedios como Elpais.es no participan del sistema y emplean otros métodos de medición, como los paneles online de Nielsen o de ComScore. Aunque los datos de Elpais.es no son, por lo tanto, estadísticamente comparables con los de OJD<sup>2</sup>, decidimos incluir el cibermedio dentro de la muestra por su representatividad y referencialidad en el ámbito español e iberoamericano, así como por su presencia líder en una serie de indicadores alternativos a OJD Interactiva.

Los cibermedios con origen impreso seleccionados fueron Elpais.es, El mundo.es, 20minutos.es, ABC.es y Lavozdegalicia.es. Todos ellos, excepto 20minutos.es, corresponden a cabeceras con más de veinte años de antigüedad.

También observamos la posible existencia de una “fractura” metodológica, toda vez que los principales cibermedios a nivel español en términos de audiencia son aquellos con marcas existentes ya en el mercado de la prensa convencional y, por lo tanto, con vías de ingresos previas y modelos de negocio establecidos en el ámbito de la prensa en papel.

La intención de este pequeño estudio es poder obtener datos comparativos de los cibermedios que proceden de una cabecera existente en papel en relación con aquellos nuevos nacidos expresamente para los cibermedios digitales y, por lo tanto, sin vías de ingresos alternativas o con beneficios añadidos para la edición en papel por la presencia de la marca digital. El objetivo es verificar si la existencia o no de ediciones previas analógicas, con canales de entrada de ingresos ya establecidos, puede determinar las estrategias de obtención de ingresos en las ediciones online.

Por eso, decidimos analizar también cinco medios digitales de “referencia” con trayectorias y cronologías distintas, pero caracterizados por la innovación y su efectivo rol de actores en la circulación de contenidos sociales, políticos y de divulgación en la audiencia española de Internet. Son Lainformacion.com, Eldiario.es, Elconfidencial.com, Publico.es y Elhufftingtonpost.es.

Desde nuestra perspectiva, optamos por realizar un análisis de ítems concretos en un segmento temporal muy restringido en el tiempo: octubre de 2012. No se trata de averiguar la evolución de los modelos de negocio, sino de obtener un retrato fiable de las formas de obtención de ingresos que tienen los cibermedios en España en un contexto comunicativo, social y tecnológico especialmente relevante.

El proceso se realizó a través del análisis de los sistemas de obtención de ingresos online de los cibermedios, que podían ser consumidos y procesados por un consumidor normal de información que accediera a estos medios. De este modo, tipificados en una ficha los canales normales de obtención de ingresos, como pueden ser la publicidad expositiva y la interactiva, la comercialización de la marca digital a través de franquiciados y asociación con terceros, los modelos de adquisición de contenido y de suscripción, etc.

---

<sup>2</sup> OJD: [www.ojd.es](http://www.ojd.es).



### 3. LOS MEDIOS ANALIZADOS

De acuerdo con el público internacional de esta comunicación, consideramos necesario acompañar los datos específicos de cada cibermedio con una explicación de sus orígenes, circulación y estructura básica antes de proceder al análisis de los datos.

#### 3.1. El País

El País se trata de un periódico de tirada nacional nacido en los albores de la democracia española, el 4 de mayo de 1976. Consta de una tirada de 473.407 ejemplares<sup>3</sup>. Coincidiendo con el vigésimo aniversario del periódico, el 4 de mayo de 1996 salió a la luz la edición electrónica del medio: ElPais.es. Éste fue el primer periódico en imponer el sistema de pago para acceder a los contenidos informativos de su website, lo cual significó una drástica reducción del número de visitas que dejó el liderazgo de la prensa española en ElMundo.es. Finalmente, el 3 de junio de 2005, Elpais.es volvió a ofrecer sus contenidos online de modo gratuito, dejando básicamente a sus suscriptores el acceso a algunos suplementos, contenidos multimedia y versiones en PDF de la hemeroteca del diario.

Según los datos proporcionados por Comscore en junio de 2012, Elpais.es sería el cibermedio informativo hispano con mayor audiencia con 13.6 millones de usuarios únicos. Esto es, casi un millón más que su inmediato perseguidor, ElMundo.es.

#### 3.2. ElMundo.es

ElMundo.es es la edición digital del periódico español impreso El Mundo. Se trata de uno de los portales web líderes de la información en castellano, cuenta con cerca de 30 millones de usuarios únicos (datos de la OJD interactiva, septiembre de 2012). El número de visitas recibidas en el mes de septiembre de 2012 fue de 87.5 millones.

Este cibermedio siempre se ha caracterizado por su carácter innovador y pionero. Así, el 8 de marzo de 2010 el grupo Unidad Editorial (la empresa editora de este medio) lanzó, en colaboración con otras empresas del ámbito de la comunicación el quiosco Orbyt, una plataforma digital de contenidos de pago destinada a todos los productos editoriales en las que además de contar con secciones específicas, también permite la consulta de la hemeroteca de todas las publicaciones sindicadas, además de opinar, interactuar con la redacción y beneficiarse de promociones o descuentos exclusivos.

#### 3.3. 20 Minutos

20 Minutos es un periódico gratuito en papel fundado en el año 1999, siendo pionero en la edición de prensa diaria gratuita de calidad en España. En diciembre del año 2005 se convirtió en el diario de información general más leído del país, según el Estudio General de Medios (EGM)<sup>4</sup>, posición que ha mantenido desde entonces. Precisamente, en este mismo año 2005 se lanzó 20minutos.es, la edición digital del medio en papel. En unos años, la edición digital ha crecido de modo exponencial hasta situarse entre

---

<sup>3</sup> Datos de la OJD, año 2011.

<sup>4</sup> EGM (abril 2010 – marzo 2011). «Resumen General de Medios».

los medios online con mayor audiencia. Los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión de medios en Internet (OJD interactiva) certifican un total de 18.2 millones de usuarios únicos y 27.8 millones de visitas en septiembre de 2012, lo que consolida a 20minutos.es como uno de los líderes en el mercado de prensa digital.

El nacimiento de 20minutos.es supuso dos auténticos hitos en el periodismo digital hispano. En primer lugar, fue el primer cibermedio en abrir todos sus contenidos a los comentarios de los lectores; por otro lado, fue el primer medio español (tanto en red como en papel) en publicar bajo la licencia Creative Commons, lo que permite reproducir sus textos citando la fuente original.

### **3.4. ABC.es**

ABC es un diario español de tendencia claramente conservadora que, según datos certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y referidos al período de julio de 2010 a junio de 2011, goza de un promedio de tirada de 314.271 ejemplares y de 242.154 de difusión. En definitiva, se trata del tercer diario de pago del país en cuanto a ventas y difusión.

La creación de ABC.es se retrotrae a septiembre de 1995, si bien se trata al inicio de una presencia meramente testimonial y sin información específica durante años, con una redacción muy pequeña y una inversión limitada en esta versión digital. En cuanto a los datos de difusión del digital, se sitúan en 16 millones de usuarios únicos y 35 millones de visitas en septiembre de 2012 según los datos ofrecidos por OJD interactiva.

### **3.5. Lavozdeg Galicia.es**

En este caso, nos hallamos ante un periódico regional con ediciones comarcales en la comunidad autónoma de Galicia. Se trata del periódico gallego con mayor difusión, aunque está perdiendo lectores (cuenta con un promedio de 84.965 ejemplares vendidos durante septiembre de 2011 frente a los más de 100.000 que vendía a finales del 2010, según OJD).

En cuanto a la edición digital, Lavozdeg Galicia.es salió a la luz coincidiendo con la celebración del Día de las Letras Gallegas en honor del escritor Manuel Murguía, el 17 de mayo de 2000. Se trata de la página web más consultada de Galicia, con 9.8 millones de visitantes únicos al mes y 3.9 millones de usuarios únicos en septiembre de 2012.

### **3.6. Lainformacion.com**

En el año 2011, Lainformación.com se convirtió en el quinto medio de internet en España (tras El mundo.es, El país.com, ABC.es y 20minutos.es), con 2.300.000 usuarios. Según los datos de Comscore, el otro medidor de referencia en Internet en España, Lainformacion.com roza los tres millones de usuarios únicos (2.930.000) y obtiene igualmente la quinta plaza entre los medios de comunicación.

### **3.7. Elconfidencial.com**

Elconfidencial.com es un medio nativo digital fundado en febrero de 2001. Se trata de un diario online de información generalista, especializado en noticias económicas y financieras, pero que también otorga gran importancia a la actualidad política. En cuanto a los datos de audiencia del cibermedio, OJD interactiva le adjudica 4.5 millones de usuarios únicos y 14.8 millones de visitas en el pasado mes de septiembre.

### **3.8. Publico.es**

Publico.es es un cibermedio fundado en el año 2007 como edición digital del diario impreso generalista Público. Tras la desaparición de la matriz impresa, en febrero de 2012, el diario digital sigue activo en la red. Su audiencia es de más de 4.8 millones de lectores (usuarios únicos al mes) y recibió 12.6 millones de visitas según datos ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión el pasado mes de septiembre de 2012.

En la subasta pública acontecida tras la desaparición de la edición impresa para la adjudicación de la cabecera de Público también participó una asociación de extrabajadores y lectores del diario con la intención de adquirir el rotativo. Finalmente, esta asociación decidió formar una cooperativa que desde julio de 2012 edita una página web de noticias al estilo de un blog y que ha lanzado algunas ediciones en papel.

### **3.9. Eldiario.es**

Éste es un cibermedio español creado en septiembre de 2012. Está dirigido por Ignacio Escolar, fundador y exdirector de Público, y agrupa en su plantilla a numerosos periodistas que formaban parte de ese periódico hasta el cierre de la edición en papel.

Más del 50% de la empresa editora de Eldiario.es pertenece a los trabajadores del medio, que han aportado su dinero y su trabajo para poder arrancar este novedoso cibermedio en medio de un contexto caracterizado por la recesión económica y el progresivo decrecimiento del mercado publicitario.

### **3.10. Elhuffingtonpost.es**

Versión española (también existe en Francia, Gran Bretaña e Italia y está prevista la creación de la versión alemana a finales de 2012) del original estadounidense The Huffington Post, un exitoso medio digital y agregador de noticias lanzado por Arianna Huffington en mayo de 2005. Vió la luz el 6 de junio de 2012 y está participada al 50% por PRISANoticias, empresa editora de El País.

## **4. RESULTADOS**

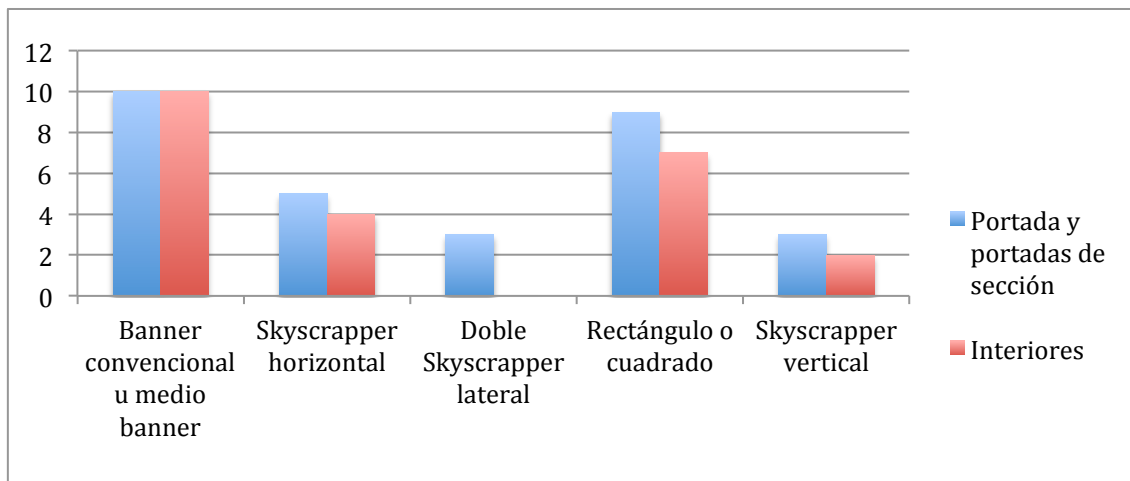
### **4.1. Publicidad**

La publicidad es una vía de ingresos tradicional en los medios de comunicación, que se ha dotado en Internet de nuevas vías. Al analizar la publicidad, tratamos de comprender la intensidad de la oferta de superficie publicitaria, los límites y los usos

que ofrece y permite el medio en relación a formatos más expositivos y otros más intrusivos.

4.1.1. Formatos del banner: más diversidad en los cibermedios de origen impreso

Gráfico 1. Formatos de banner en los cibermedios españoles.

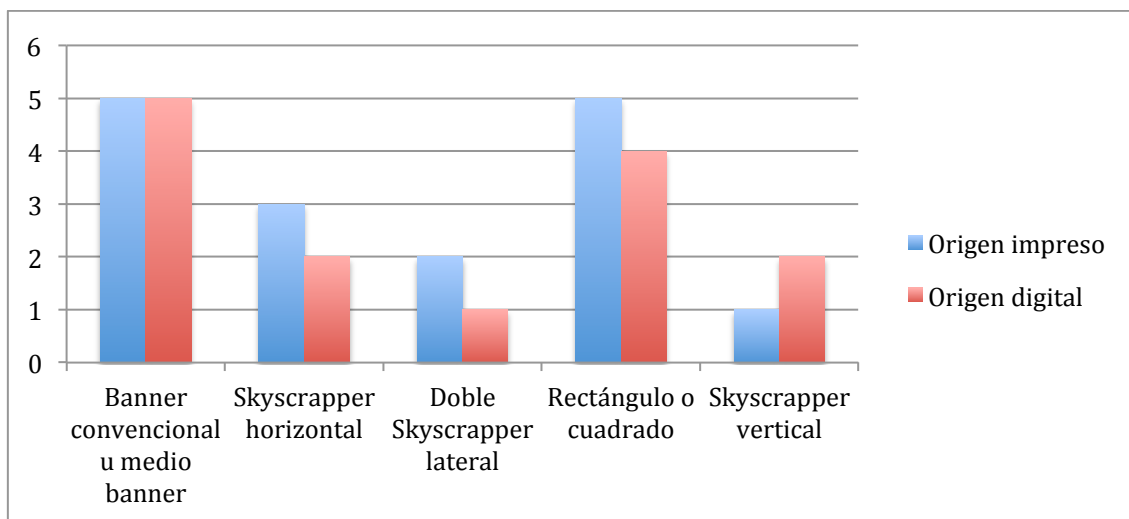


Fuente: elaboración propia.

La investigación revela el uso generalizado del formato de banner convencional en todos los cibermedios. Este formato, la más antigua forma publicitaria de la Web, se ha ido diversificando a lo largo de los años con el objetivo de diversificar su uso y mejorar sus ratios de éxito entre unos usuarios entre los que nunca ha triunfado excesivamente, aunque sigue siendo una opción relevante en el contexto de las campañas multiplataformas. La investigación, con todo, permite apreciar el uso de los diferentes formatos en función de los medios y su origen<sup>5</sup>.

Gráfico 2. Formatos de banners en cibermedios según su origen.

<sup>5</sup> Para la codificación empleamos un formato simplificado a partir de las indicaciones del Internet Advertising Bureau 2012. URL: <http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>

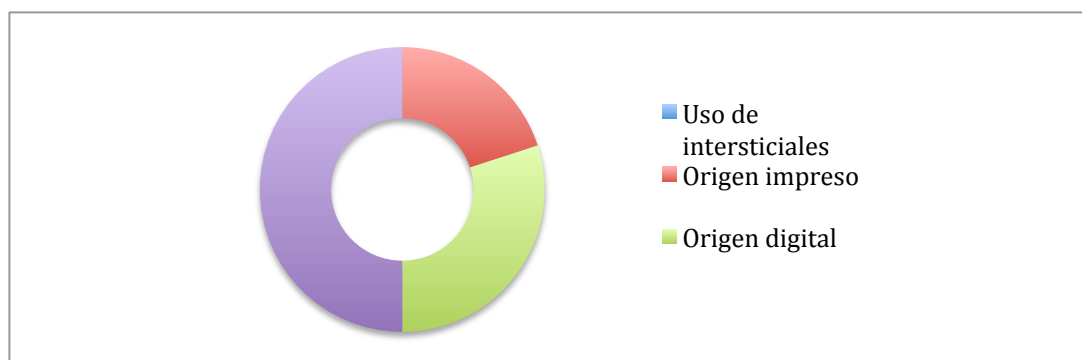


Fuente: elaboración propia.

Un aspecto relevante es la mayor diversidad de formatos apreciable en los medios de origen impreso. Mientras que el uso del banner convencional es compartido por medios nativos digitales y medios procedentes del papel, observamos una interesante tendencia a la diversificación en el resto de formatos. La explicación, a nuestro juicio, reside en la mayor diversidad publicitaria que reciben los medios de origen impreso en relación a los nativos digitales. Campañas más amplias y complejas, y una mayor capacidad de atracción de publicidad hacia la marca y una mayor experiencia, por parte del cibermedio, en trabajar con estos formatos de publicidad digital más convencionales.

#### 4.1.2. Formatos intersticiales e interactivos: el riesgo es para los nativos digitales

Gráfico 3. Uso de intersticiales por origen del cibermedio.

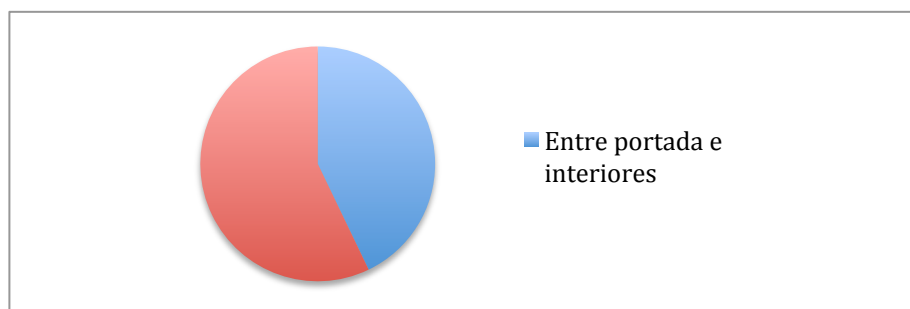


Fuente: elaboración propia.

Es muy interesante el hecho de que, mientras los cibermedios de origen impreso disponen de una mayor diversidad de formatos de banners, son los cibermedios de origen digital los que apuestan por fórmulas de publicidad interactiva o de carácter más dinámico con una mayor frecuencia. Como se puede apreciar en la Gráfico 3., son los medios nativos digitales los que apuestan más por formatos más disruptivos como

los intersticiales<sup>6</sup>, con preferencia a emplear ese tipo de recurso publicitario en los momentos previos a la carga inicial de la portada (Gráfico 4).

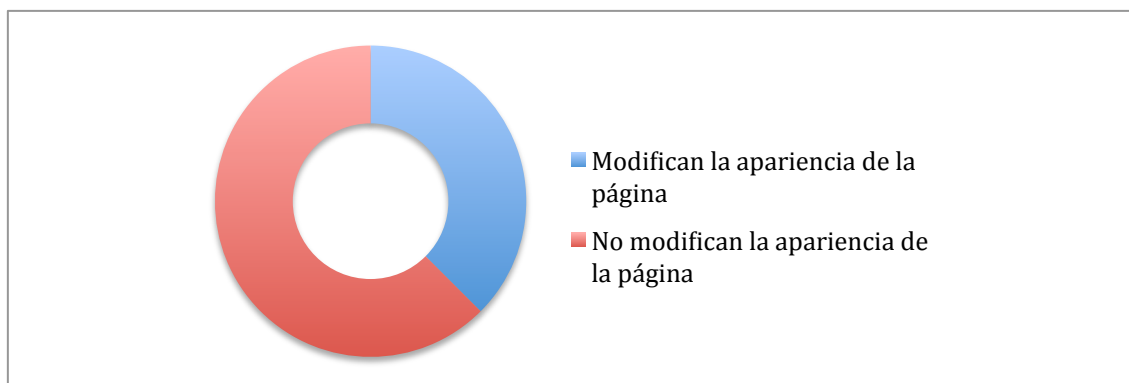
Gráfico 4. Formatos de intersticiales en los cibermedios españoles.



Fuente: elaboración propia.

La publicidad interactiva<sup>7</sup>, un formato publicitario muy utilizado en grandes campañas publicitarias en España, es empleada por el 70% de los cibermedios analizados. Es una cifra muy alta, si bien los usos en este formato heterogéneo muestran también ligeras tendencias.

Gráfico 5. Publicidad interactiva en los cibermedios españoles



Fuente: elaboración propia.

Aunque la tendencia parece apuntar a que los medios nativos digitales aceptan y son contratados por los anunciantes para campañas con un mayor componente de innovación tecnológica, es importante resaltar la importante presencia de este tipo de publicidad en los medios digitales españoles. Esta presencia es habitual desde hace años y revela cierta flexibilidad en las tres partes del acuerdo: los anunciantes, el medio que permite la disrupción y la pérdida de atención hacia mensajes publicitarios más agresivos, y el usuario que interactúa con este tipo de formatos publicitarios más interactivos.

<sup>6</sup> Interstitials: “Ads that appear between two content pages”. (IAB, 2012). En España los intersticiales son formatos de pantalla completa.

<sup>7</sup> Publicidad interactiva: Aquella publicidad que requiere para la transmisión del mensaje la interacción del usuario.

### 4.1.3. Google AdSense, el gran desaparecido

Aunque el programa de anuncios Google AdSense ocupó durante bastantes años una amplia superficie publicitaria secundaria en los cybermedios, lo cierto es que el 100% de los cybermedios analizados ya no la utilizan y han comenzado a desarrollar estrategias y herramientas para ofrecer publicidad contextual a sus propios anunciantes. Este proceso de sustitución por redes de anuncios contextuales de carácter mucho más especializadas se inició en el verano de 2012<sup>8</sup>, fundando redes de publicidad contextual con apoyo de terceros (El País a través de la tecnología de AdMeta) o bien a través de asociaciones de grupos editoriales. El movimiento más significativo es la creación de Premium Audience Network (PAN), detrás de la cual están los grupos Unidad Editorial o Vocento, entre otros representativos. PAN está especialmente orientada a grandes cuentas publicitarias y marcas de prestigio; a diferencia de Google AdSense, el pequeño anunciante publicitario no participa aquí del mismo canal que el grande<sup>9</sup>.

Se trata de una asociación especialmente interesante; a título interpretativo, consideramos que refleja importantes cambios en la cultura empresarial de los medios, en la medida en que canalizan inversiones en tecnología de apoyo que trasciende a sus propias cabeceras y que intentan reconducir la estrategia de inversión publicitaria del anunciante y las preferencias de las agencias, que se habían orientado hacia los programas de Google AdSense.

## 4.2. Patrocinios: una fórmula asociada a la circulación del contenido

Los patrocinios<sup>10</sup> son fórmulas habituales en los cybermedios y esencialmente importadas de formatos televisivos.

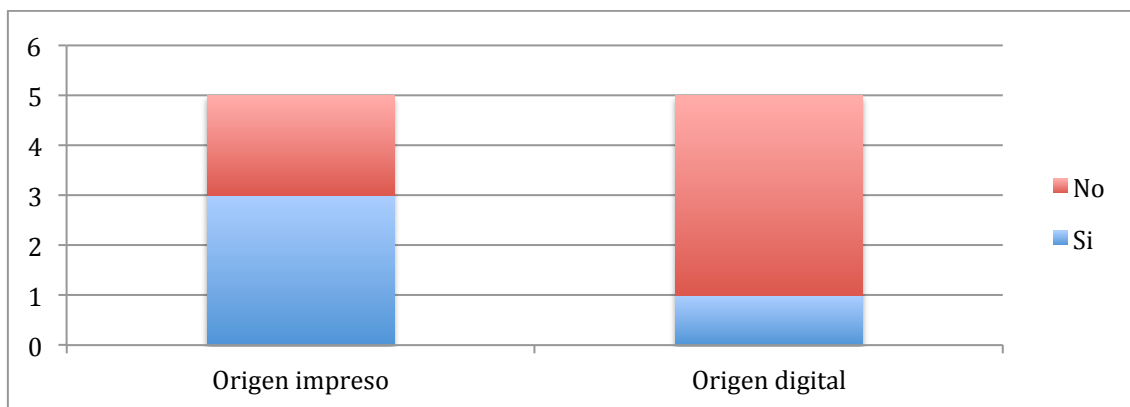
Gráfico 6. Patrocinio de secciones/áreas en los cybermedios españoles de acuerdo al origen del medio.

---

<sup>8</sup> “Adios Google: Los diarios españoles le dan la patada al gigante de Silicon Valley”, en *!ClicLogic*, 30/07/2012. URL: <http://editores.cliclogix.com/cms/noticias/actualidad/adios-google-los-diarios-espanoles-le-dan-la-patada-al-gigante-de-silicon-valley>. Lectura: 15/10/2012.

<sup>9</sup> “PAN y la (r)evolución de la publicidad contextual”, en *T2O media*. URL: <http://www.t2o.es/newsletter/seccion/89/entrevista-pan-dominique-loumaye>. Lectura: 15/10/2012

<sup>10</sup> Patrocinio: consideramos patrocinio la asociación visual entre una sección o área del cybermedio y una marca durante un periodo de tiempo determinado. Para este análisis, el patrocinio siempre se refiere a áreas fijas de las ediciones diarias y no a proyectos especiales



Fuente: elaboración propia.

Aunque no es una fórmula demasiado frecuente en la actualidad, como se puede apreciar en la Gráfico 6, los patrocinios son una fórmula publicitaria relativamente extendida que mantiene, sin embargo, características de distribución interesantes. Los patrocinios son especialmente utilizados en las ediciones de origen impreso, mientras que aquellas de origen digital apenas se benefician de esta fórmula.

Una clave que puede permitir entender la escasa presencia del patrocinio es el análisis de cuáles son las secciones patrocinadas en el estudio. En todos los casos, el patrocinio se ubica en widgets que ofrecen, en información de solapas, las secciones “Lo más leído”, “Lo más comentado”, “Lo más enviado”. En los cibermedios españoles es habitual la estructura de widget para este tipo de secciones de estadística, y es ahí donde se ubican los escasos patrocinios de los cibermedios españoles en sus ediciones diarias, así como en el tiempo (ABC) o canales de contenido con nichos de mercado muy específicos (Tecnología, en ABC).

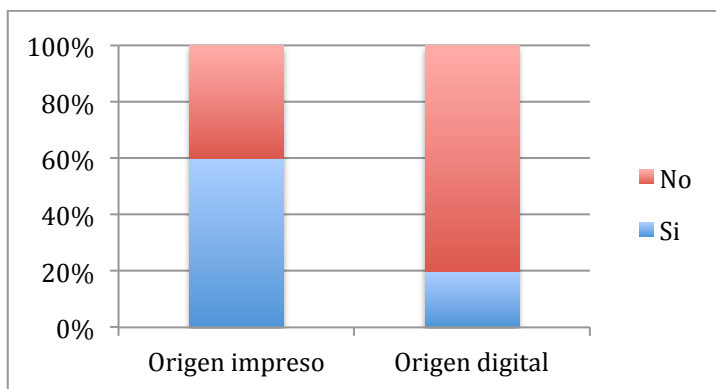
### 4.3. Franquiados: el peso de la marca

En el ámbito de los cibermedios, la asociación de una marca de prestigio con otras es un proceso habitual desde hace años y una interesante fuente de ingresos directos o indirectos. La economía digital ha facilitado el desarrollo de productos transversales de tecnología y servicios digitales que buscan asociarse con marcas para obtener valor para sus servicios o contenidos. El proceso de franquiciado sigue dos direcciones: el franquiciado de marca, por la cual el medio cede y transfiere su identidad visual hacia otro producto y obtiene beneficios a cambio, y el franquiciado de servicios supone la incorporación al medio de servicios no necesariamente informativos ni tampoco, necesariamente exclusivos, promovidos por terceras partes.

#### 4.3.1. Franquiados de la marca

Gráfico 7. Franquiciado de la marca en los cibermedios españoles de acuerdo al origen del medio





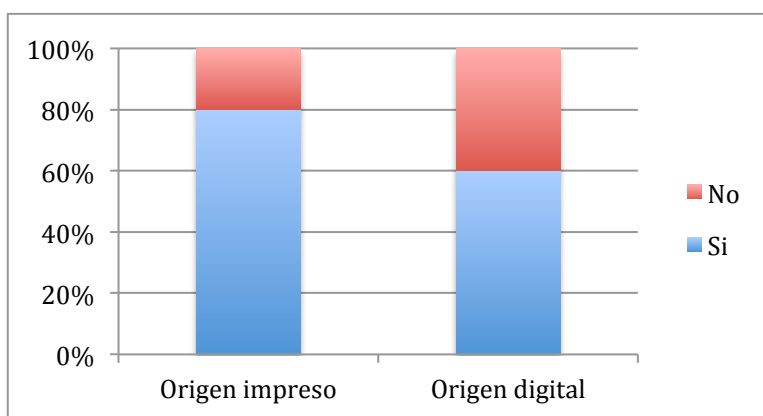
Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la Gráfico 7, los cibermedios de origen impreso emplean mucho más el recurso del franquiciado. La cesión/asociación de la marca a otros productos supone una importante explotación del activo de prestigio de la marca y es muy significativo que este recurso sea explotado, en el mundo digital, esencialmente por aquellas marcas que proceden de un origen previo en papel. Esto permite comprobar la permanencia del valor comercial del prestigio de marcas 'clásicas' de la información en papel y en la red en el nuevo entorno digital.

Curiosamente, el único medio exclusivamente digital que emplea el recurso del franquiciado por marca es Publico.es, que originariamente fue una cabecera en papel de vida efímera y que sólo existe actualmente en la red, como hemos explicado previamente.

### 4.3.2. Franquiciados de servicios

Gráfico 8. Franquiciado de servicios en los cibermedios españoles de acuerdo al origen del medio.



Fuente: elaboración propia.

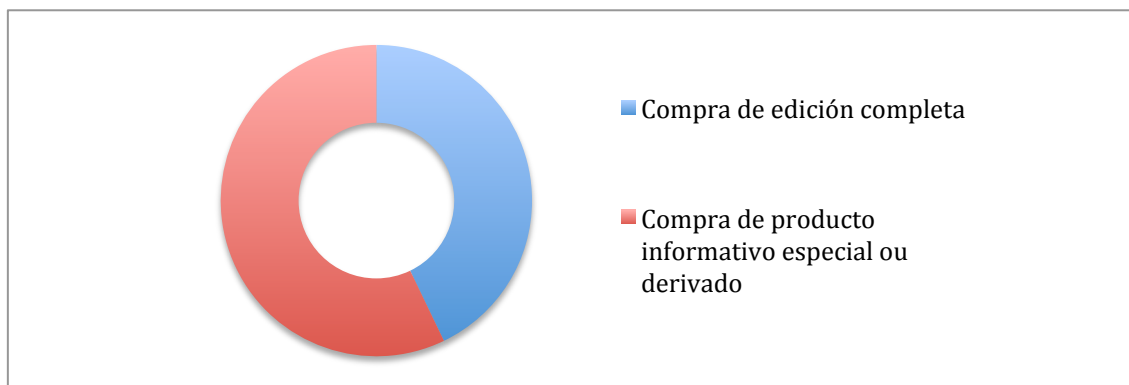
Si en el epígrafe anterior apreciábamos el uso (y, por lo tanto, la existencia) de un importante valor económico asociado a marcas periodísticas del papel en el entorno digital, es muy interesante contrastar estos datos con los del franquiciado de servicios, en los que el proceso es inverso. Aquí son otros productos, especialmente del sector servicios (inmobiliarias, contactos, tiendas online) las que generan ventanas de su web y marca principal asociadas y localizadas visualmente en el cibermedio. El acuerdo económico subyacente a este servicio puede plasmarse en un ‘alquiler’ del uso o bien en comisiones por ventas.

#### 4.4. Compra de contenidos: un modelo en expansión

Nuestro análisis permite constatar las dos vías de modelos de negocio periodístico digital sostenidas en España en este momento y que son fácilmente apreciables. 4 de los 5 grandes medios de referencia analizados han desarrollado sistemas de pago por contenidos y el único medio con origen papel que se mantiene esencialmente gratuito es 20minutos.es, que en su versión en papel también es gratuito. Sin embargo, los cinco medios nativos digitales construyen la base de su negocio digital a través de la gratuidad total de acceso a los contenidos. Podemos decir que, a día de hoy, la prensa digital española de mayor circulación y orígenes en el mundo analógico acoge fórmulas de pago por contenidos, si bien las diferencias en sus modelos de negocios y estructura de ventas son notables.

##### 4.4.1. Pay per view

Gráfico 9. Pay per view en los cibermedios de origen impreso



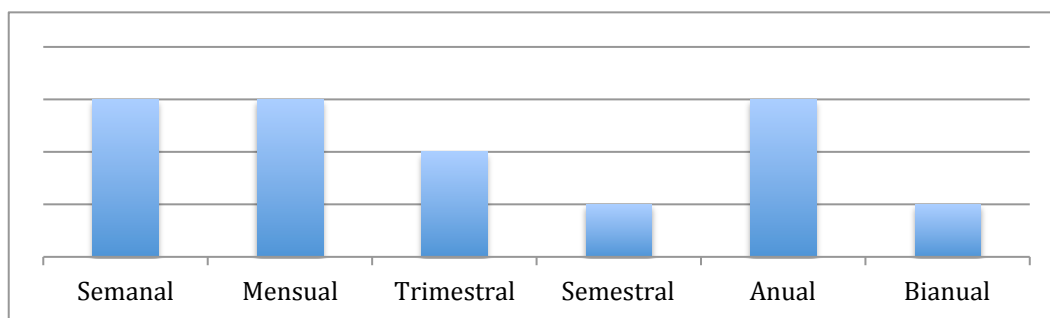
Fuente: elaboración propia.

Como decíamos previamente, todos los grandes cibermedios españoles disponen en estos momentos de una oferta de pago por contenidos. La totalidad de ellos permite la adquisición de la edición diaria completa, en detrimento de fórmulas también ensayadas a nivel internacional como el micropago de artículos completos. Excepto El País, todos permiten la adquisición de un ejemplar digital de una edición diaria, a un precio de 0,79€ (un 30% menos, aproximadamente, que el precio del ejemplar en papel). La oferta de adquisición de contenidos, sin embargo, no se reduce únicamente a la adquisición de la edición diaria completa, sino que tres de los cuatro también

venden contenidos adicionales o productos derivados, como guías, anuarios, libros electrónicos o productos de servicios generados a partir del flujo de producción de contenidos del diario. Aunque no ha entrado en el grupo de medios investigados, es ciertamente interesante en este ámbito la reciente iniciativa del diario barcelonés La Vanguardia de producir una ambiciosa línea de ebooks vendidos en el segmento de precios favorecido por Amazon para la comercialización de libros electrónicos (1-3€)<sup>11</sup>, claramente diferenciado de los precios propugnados por las editoriales (alrededor de un 30% más baratos que las ediciones en papel).

#### 4.4.2. Periodos de suscripción

Gráfico 10. Periodos de suscripción ofrecidos por los cybermedios



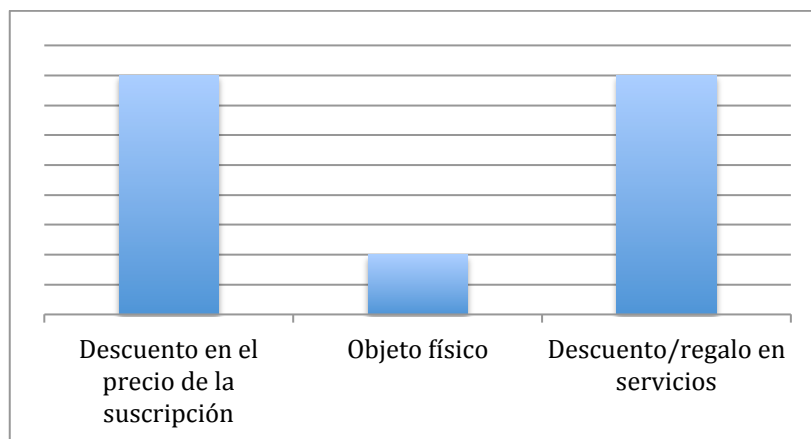
Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, Internet ha flexibilizado los procedimientos de suscripción a los medios de comunicación. La adquisición de contenidos ahora se puede realizar en tramos insólitos para las suscripciones en papel, como puede ser la suscripción semanal, disponible en tres de los cuatro medios, la mensual o incluso la bianual, en casos como El País. Esta flexibilización de los contratos de suscripción del servicio son consecuencia directa, a nuestro entender, de la economía digital y de los nuevos modelos de distribución de contenido. Todos los medios ofrecen el pago por transferencia bancaria o directamente en línea a través de tarjeta de crédito.

#### 4.4.3. incentivos para la suscripción digital

Gráfico 11. Incentivos para la suscripción digital

<sup>11</sup> "Ebooks de vanguardia". URL: <http://www.lavanguardia.com/ebooks-de-vanguardia/index.html>.



Fuente: elaboración propia.

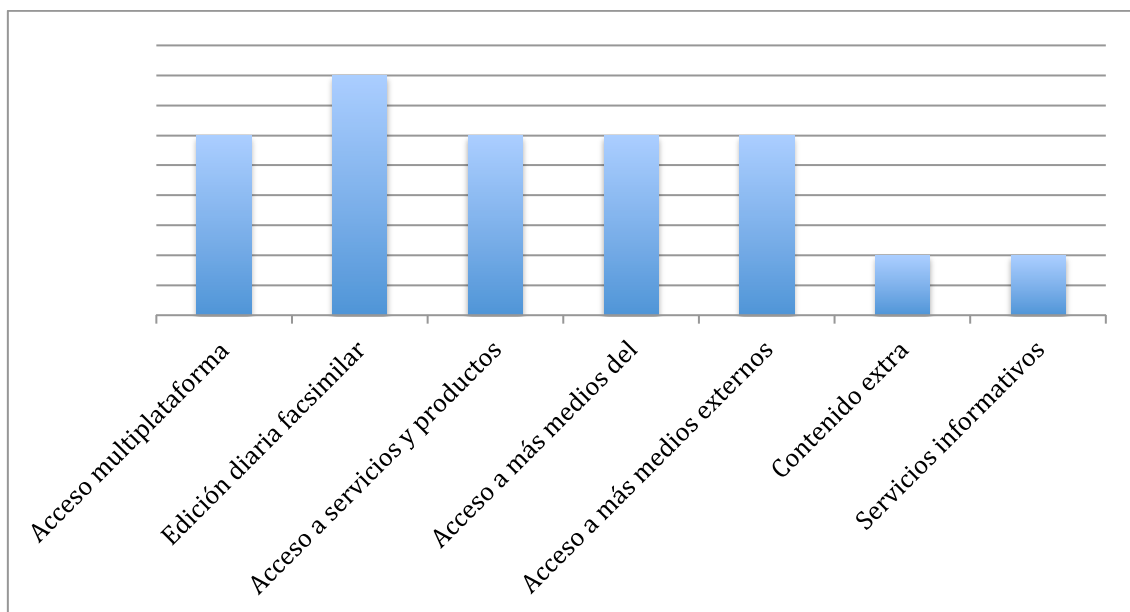
Un análisis de las estrategias promocionales de los cybermedios para incentivar la suscripción a sus servicios digitales permite comprobar el abandono de los sistemas de regalos de objetos físicos (tecnología) que fueron relativamente habituales hasta hace poco en los cybermedios españoles y que pasaba por facilitar el acceso al terminal tecnológico que permitía el propio consumo del producto. De esta forma, fueron habituales las ofertas de tablets e iPads asociadas a la contratación del servicio de suministro de contenidos a esas aplicaciones.

El modelo parece haber cambiado y observamos (Gráfico 11), en este momento, la combinación simultánea de estrategias para favorecer la contratación del servicio de contenidos. Esencialmente, una clásica: el ahorro del servicio en relación a la edición en papel, sumada a descuentos promocionales más concretos. En general, en el estudio hemos apreciado que todos los medios se sitúan en un esquema de precios relativamente similar, aunque haya diferencias de oferta entre unos y otros. Todos ofrecen descuentos en relación al papel de entre el 25% y el 50% del precio original.

Los descuentos o regalos en servicios o actividades se han revelado importantes en los últimos años, especialmente a partir de la estrategia llevada a cabo por Unidad Editorial a través de su plataforma de contenidos Orbyt. Se trata de ofrecer descuentos o regalos en servicios o aplicaciones, o facilitar el acceso exclusivo a contenidos al estilo de un club de clientes, o en interaccionar con miembros del staff del periódico. El cybermedio que más apuesta por este tipo de fórmulas es sin duda El Mundo, con encuentros periódicos del director y periodistas famosos del medio con suscriptores de Orbyt.

#### 4.4.4. La fórmula 'Quiosco' y los contenidos agregados

Gráfico 12. Servicios ofrecidos por los cybermedios en sus paquetes de suscripción

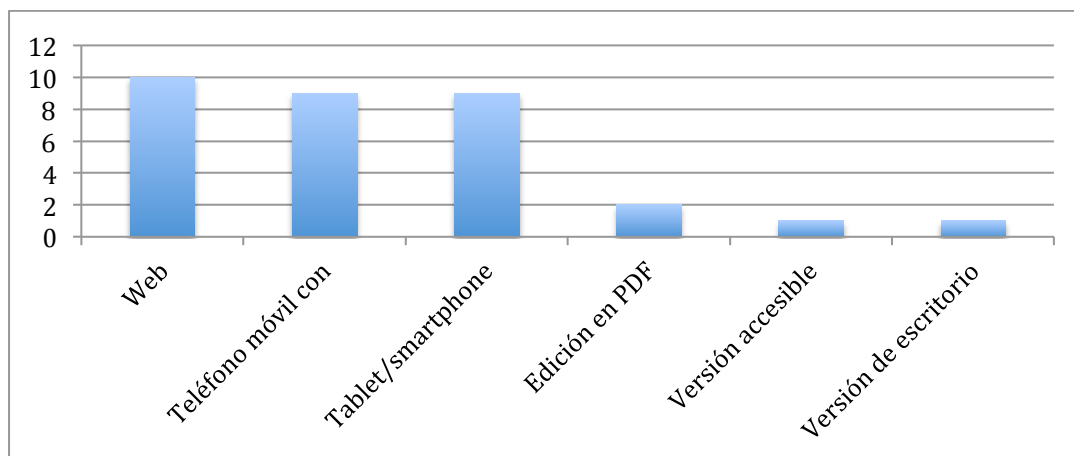


Fuente: elaboración propia.

Un aspecto importante que resaltar es que todos los medios con sistemas de pago por acceso al contenido ofrecen un producto más amplio que el propio acceso al medio, complementando la oferta con un conjunto de contenidos y soluciones que buscan incrementar el valor de la suscripción. En este sentido, podemos distinguir en las ofertas una doble estrategia: los beneficios en accesibilidad (acceso multiplataforma o la consulta de una edición facsimilar del medio impreso) y en contenido. En este último caso, las soluciones suelen ser complejas, pero podemos agruparlas bajo el concepto 'Quiosco'. Los grupos editoriales, o las alianzas entre diferentes grupos, ofrecen el acceso bajo el mismo precio a un buen número de cabeceras distintas, tanto de prensa generalista de alcance estatal como regional, o bien a prensa y revistas especializadas (deportes o estilos de vida). La estrategia Quiosco es muy relevante para comprender la oferta de pago por contenidos en España y en la actualidad podemos hablar de dos grandes servicios, Kiosko y Más, y Orbyt.

#### 4.5. Soportes para el acceso: la consolidación de una tríada

Gráfico 13. Soportes de acceso al cibermedio

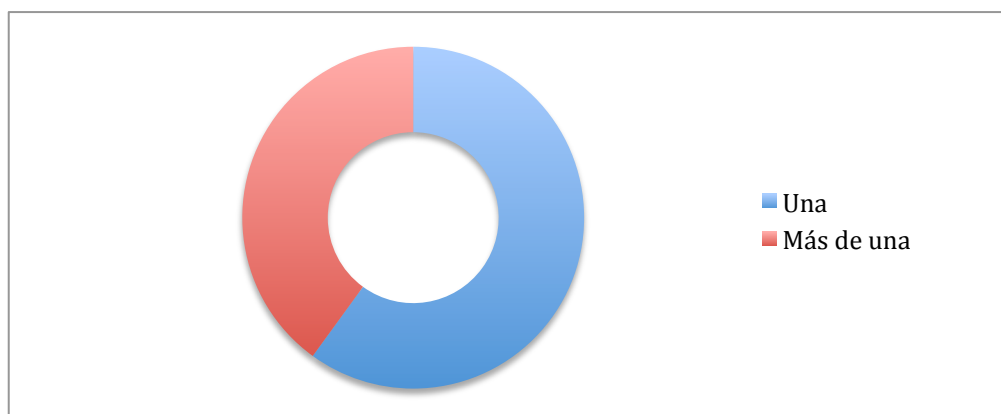


Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la Gráfico 13, los datos muestran un esquema muy consolidado en los cibermedios españoles analizados, que permiten verificar una concepción eminentemente triangular de la producción y difusión de contenidos en cibermedios digitales. Prácticamente todos los medios desarrollan versiones específicas para la web, teléfonos móviles y apps disponibles en las tiendas Android Market y Apple Store, mientras que algunos conceptos como las ediciones facsimilares en PDF (con un carácter muy destinado al impreso) o versiones de escritorio ya son muy reducidas. Es reseñable también la ausencia de versiones para discapacitados visuales, que sólo son mantenidas por un medio.

#### 4.5.1. Apps por cibermedio

Gráfico 14. Número de apps por cibermedio



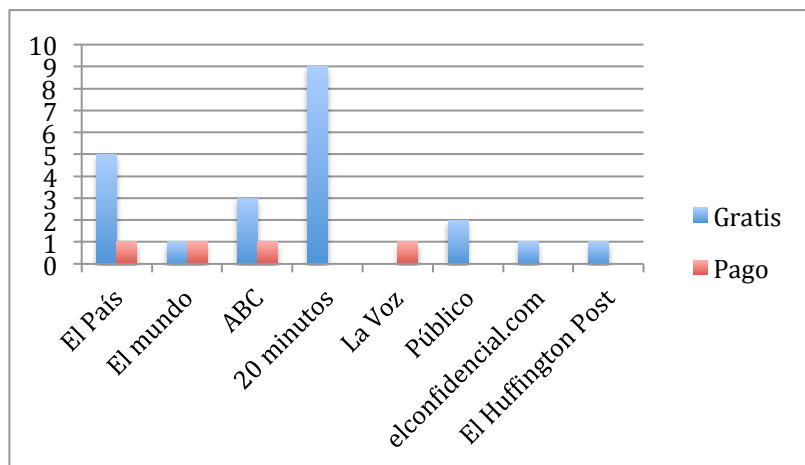
Fuente: elaboración propia.

En nuestra investigación considerábamos interesante analizar la oferta de apps que los cibermedios disponen para comenzar a conocer la madurez del mercado. Como se aprecia en la Gráfico 14, al menos cuatro medios están ofreciendo ya más de un app en estos mercados, especializando y segmentando los servicios de contenidos de forma temática, territorial o de formato. Desde nuestro punto de vista, este fenómeno revela un proceso emergente de especialización de contenidos en el mercado de las

apps, que se han revelado como aplicaciones con funcionalidades directas y de uso sencillo. Esta segmentación, a nuestro juicio, también tiene que ver con la generación de nichos muy específicos de negocio que visibilicen el valor de determinados contenidos que, de otra forma, quedan diluidos en la marca general.

#### 4.5.2. Apps de pago y Apps gratuitas

Gráfico 15. Apps de pago y gratuitas en los cybermedios (iphone/ipad)



Fuente: elaboración propia.

Diferentes informes de la industria o de la consultoría de medios<sup>12</sup> han enfatizado la oportunidad que suponen las tablets y los smartphones como oportunidad para restablecer canales de pago que la conducta, cultura y hábitos de los usuarios en la web no permiten. Nuestra investigación permite situar esta afirmación de la industria en su contexto práctico. La Gráfico 15 revela cómo hay una correspondencia clara entre los medios que establecen sistemas de pago por contenidos y apps específicas (o compartidas con otros medios) de pago, aunque el pago no es por la descarga de la aplicación sino por la descarga de contenido interior.

Sin embargo, también podemos observar cómo los medios han desarrollado un pequeño conjunto de aplicaciones de usos específicos sin estructurar el pago por el acceso a esos contenidos por el iPad y limitando el pago por contenido a las apps que permiten la descarga de contenidos de carácter más facsimilar.

### 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Por un lado tenemos las grandes cabeceras tradicionales, de origen impreso y que se incorporaron al mundo digital en los años 90 en la mayor parte de los casos. Combinan, por un lado, el capital simbólico y la estructura de una redacción consolidada como actor social desde hace décadas en el papel y desde hace también mucho tiempo en el digital con la veteranía en las operaciones en Internet. Estas

<sup>12</sup> Son muy interesantes los sucesivos informes de tendencias de la World Association of Newspapers (WAN) y los informes adicionales *Innovation in Newspapers* de la consultora Innovation.

redacciones apuestan integralmente por un modelo mixto, que combina una oferta publicitaria de acceso a contenidos gratuitos cada vez más optimizada (con diversidad de formatos publicitarios y con iniciativas tecnológicas que procuran capitalizar y ofrecer una oferta cerrada a sus cuentas publicitarias tradicionales), con estrategias de mayor calado. Estas iniciativas se complementan con estrategias de comercialización de la propia marca.

Es el caso de los Quioscos acometidos en alianzas por los diferentes grupos editoriales éstos suponen casos muy interesantes de suma de valor asociados a una plataforma tecnológica y de visualización. Los cybermedios de origen impreso intentan construir una oferta que se estructure más allá de ellos mismos y, en algunos casos, incluyendo en la oferta (al mismo nivel) a medios de la competencia que en el quiosco convencional de la prensa se excluirían entre sí. Los grandes grupos editoriales estructuran y piensan, por el momento, la viabilidad de las cabeceras a través de canales complementarios de ingresos y procesos de agregación de valor. Por veces parece que desconfían de la capacidad de la propia marca del medio de generar clientes digitales por sí misma. Un aspecto notable de los Quioscos es la vinculación entre contenido y estilo de vida a través de ofertas de servicios hoteleros o culturales, extendiendo el concepto de consumidor de información y vinculándolo con más ofertas.

Sin embargo, el valor y el consumo no se está construyendo estrictamente alrededor de soportes como los smartphones o las tablets. Los grupos de comunicación están concibiendo la marca de una forma integral, si bien la accesibilidad a través de estas plataformas es un valor obvio que se incluye aquí. Pero las cabeceras siguen, al mismo tiempo, una estrategia de crecimiento horizontal de sus apps, orientada a definir nichos de consumo propios contruidos a partir de modelos de gratuidad.

Por otro lado, observamos el modelo de los medios nativos digitales. Todos ellos apuestan por el acceso gratuito al 100% del contenido ofrecido a través de cualquiera de la tríada ya consolidada de soportes (web, móvil, tablet). A mucha distancia aún en volumen de audiencia de las cabeceras consolidadas, los medios nativos digitales parecen buscar un hueco a través del acceso sin restricciones al contenido, pero a la luz de los datos mantienen también diferencias culturales con respecto a los medios de origen impreso: una mayor flexibilidad en los formatos publicitarios y una apuesta por obtener y diversificar vías de ingresos sin salirse del modelo de la gratuidad. Algunos de ellos ya llevan bastantes años en el escenario mediático y otros se han incorporado recientemente, pero son actores dinámicos que compensan con visibilidad en plataformas externas como las redes sociales sus porcentajes relativamente bajos de audiencia.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEX Benchmark 2012. European Online Advertisign Expenditure. <  
[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/iabeurope\\_adex\\_benchmark\\_2011.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/iabeurope_adex_benchmark_2011.pdf)>.



BAGDIKIAN, Ben H. (1983): *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary (2005): «The convergence continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms». *Atlantic journal of communication*, v. 13, n. 3, pp. 150–168.

DE SOLA POOL, Ithiel (1983): *Technologies of freedom. On free speech in an electronic age*. Cambridge: Harvard University Press.

DÍAZ NOCI, Javier (2012): «A History of Journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends». Comunicación presentada al XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

ERDAL, Ivar-John (2007): «Researching media convergence and crossmedia news production. Mapping the field». *Nordicom review*, v. 28, n. 2, pp. 51–16. <[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/255\\_erdal.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/255_erdal.pdf)>

GARCÍA-AVILÉS, José A. et al. (2009): «Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence». *Journalism practice*, v. 3, n. 3, pp. 285–303. <<http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface~content=a909864682~fulltext=713240930~frm=content>>.

GORDON, Rich (2003): «The Meaning and Implications of Convergence». En Kevin KAWAMOTO, Kevin (Ed.) *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. London: Rowman & Littlefield Publishers.

JENKINS, Henry (2006): *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

LAWSON-BORDERS, Gracie (2003): «Integrating new media and old media: seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations». *The international journal of media management*, vol. 5, núm. II, pp. 91-99. <http://www.mediajournal.org/ojs/index.php/jmm/article/viewPDFInterstitial/10/3>.

LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé, coords. (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Univ de Santiago de Compostela.

MASIP, Pere et al. (2010): «International research on online journalism: hypertext, interactivity, multimedia and convergence». *El profesional de la Información*, vol. 19, n. 6.

MORENO, Plácido (2009): *Reinventando el periódico. Una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Madrid: EuroEditions.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José A.; MASIP, Pere (2010): «Concepto de convergencia periodística». In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*.

Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Univ. de Santiago de Compostela, pp. 41-63.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90media.

### CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

#### **Moisés Limia Fernández**

Nacido en Xinzo de Limia (Ourense) en 1980, se licenció en Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Se doctoró en el año 2011 con un trabajo sobre las relaciones entre literatura y periodismo en la obra de Gabriel García Márquez. Forma parte del grupo Novos Medios desde el año 2004 y actualmente disfruta de una beca postdoctoral del gobierno portugués en la Universidade do Minho, Portugal.

#### **Carlos Toural Bran**

Carlos Toural Bran (Palas de Rei, Lugo. 1984), periodista y profesor de Periodismo, pertenece al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

Forma parte del grupo de investigación Novos Medios desde el año 2006. Sus líneas de trabajo giran en torno al análisis de nuevos formatos periodísticos, convergencia, arquitectura de la información, redes sociales y divulgación científica.

#### **Manuel Gago Mariño**

Manuel Gago (Palmeira, Ribeira, 1976) es doctor en Ciencias de la Información por la Unviersidad de Santiago de Compostela. En la actualidad es director de culturagalega.org, portal de divulgación cultural del Consello da Cultrua Galega, y profesor asociado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Unviersidad de Santiago de Compostela, donde forma a nuevos periodistas en la especialidad de ciberperiodismo.

## Capítulo 3

# COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL

## **Situación actual de la comunicación estratégica digital en Ecuador y otros países de Latinoamérica: La gestión del Community Manager**

*Current status of digital strategic communication in Ecuador and other Latin American countries: Management Community Manager*

**Fanny Paladines Galarza**

Universidad Técnica Particular de Loja  
[fypaladines@utpl.edu.ec](mailto:fypaladines@utpl.edu.ec)

**Carlos Granda Tandazo**

Universidad Técnica Particular de Loja  
[cwgranda@utpl.edu.ec](mailto:cwgranda@utpl.edu.ec)

**Valentín Martínez Fernández**

Universidad de A Coruña  
[valejand@udc.es](mailto:valejand@udc.es)

### **Resumen:**

Con el desarrollo y expansión de las redes sociales, las empresas han tenido y tienen como reto principal integrarse a las nuevas formas de comunicación, mediante el rediseño de sus estrategias para visualizar y posicionar sus marcas, productos y servicios en internet; lo cual, a su vez, ha abocado a la aparición de nuevos perfiles profesionales, entre los que destaca la figura del *Community Manager*.

Esta investigación está sustentada en la aplicación de una metodología cuantitativa que emplea la recogida y análisis de información emanada de profesionales de la comunicación digital con desempeño en organizaciones ecuatorianas, así como de México, Argentina, Colombia, Venezuela y Uruguay. El trabajo se focaliza en el estudio del rol singular adoptado por el *Community Manager* dentro de la comunicación estratégica de las organizaciones.

De los resultados más significativos, como aportes para la investigación general del tema y las futuras líneas que dimanan del mismo, se encuentran los siguientes: a) la importancia que las organizaciones asignan a la formación y manejo de herramientas específicas con que deben contar los profesionales de la comunicación digital, para abordar temas estratégicos y herramientas digitales; b) según los datos, el rol se centra en la gestión de comunidades virtuales en torno a las empresas para conocer y controlar los flujos de comunicación, la opinión de los clientes y así consolidar una marca o negocio; c) la participación, la interacción, la generación de contenidos atractivos, posicionamiento y reputación online, son objetivos principales de este profesional.

Con este trabajo, se pretende contribuir al desarrollo del campo de la investigación sobre el tema, toda vez que actualmente los estudios en este ámbito dentro de la región estudiada, son escasos y poco relevantes.

**Palabras clave:** Ecuador, *Community Manager*, comunicación estratégica, comunicación digital.

**Abstract:**

With the development and expansion of social networks, the companies have had and have as a main challenge to integrate new forms of communication, by redesigning their strategies to visualize and position their brands, products and services on the internet; which, has doomed to the emergence of new professional profiles, as the figure of the Community Manager.

In this research, supported by the application of a quantitative methodology that employs the collection and analysis of information from digital communication with Ecuadorian organizations professional performance, as well as Mexico, Argentina, Colombia, Venezuela and Uruguay. This work focuses on the study of the singular role adopted by the Community Manager within the strategic communication of organizations.

Some of the most significant results, as contributions to the general investigation and the future lines that arise from the same, are the following: a) the importance that the organizations assign to the formation and to the specific tools that digital communication professionals have to count with to address strategic issues and digital tools; (b) according to the data, the role focuses on the management of virtual communities around companies to understand and control flows of communication, the opinion of the customers to consolidate a brand or business; (c) participation, interaction, the generation of interesting content, positioning and reputation online, are main goals of this professional.

This research intends to contribute to the development of the researching field on this topic, taking in mind that there are a few studies and they are considered not relevant.

**Keywords:** Ecuador, Community Manager, strategic communication, digital communication.

## 1. MARCO TEÓRICO

Durante los últimos años, uno de los proyectos emblemáticos e importantes desarrollados en el ámbito de la investigación de comunicación en Ecuador, es la creación en el 2014, del primer “Observatorio de la Comunicación Estratégica”, que tiene como finalidad conocer el estado y las tendencias de la comunicación estratégica tanto de Ecuador como de otros países, y que incluye áreas como: comunicación interna, corporativa, organizacional, institucional, comercial, digital, y de responsabilidad social corporativa.

Este proyecto es ejecutado por el grupo de investigación de Gestión de la Comunicación Estratégica, de la Sección de Comunicación Organizacional, del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), y por docentes de la Universidad de Córdoba (Argentina). Por otro lado se debe mencionar que esta investigación es la primera de esta naturaleza, que se realiza en Ecuador.

El estudio sigue la ruta de investigaciones anteriores, desarrolladas por el mismo grupo de docentes de la UTPL y toma como referencia iniciativas de trabajos realizados en Europa, Reino Unido y Estados Unidos, enmarcados en el análisis de similares aspectos de la comunicación estratégica y las relaciones públicas.

A través del presente trabajo se abre el camino para nuevas investigaciones que intenten responder a las múltiples interrogantes y retos que proponen las nuevas tendencias de la comunicación estratégica dentro de las organizaciones, ante la creciente demanda de la investigación en un país donde se ha investigado muy poco al respecto.

Se espera, en los próximos años, lograr la colaboración y el apoyo de otros actores que promuevan y fomenten la investigación y crecimiento del campo en cuestión.

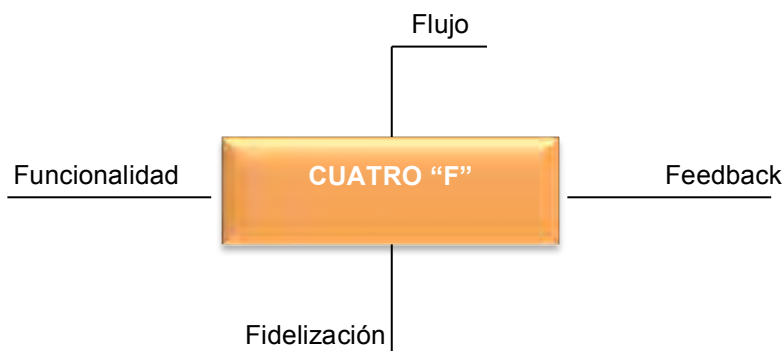
### 1.1. Comunicación estratégica digital

Por comunicación digital, se entiende aquella que se posibilita a través de los dispositivos tecnológicos digitales, que han surgido gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, tales como, internet, telefonía celular y satelital, televisión digital, entre otras (Islas & Baird, 2006).

La tecnología digital ha trabajado principalmente desde la electrónica y las telecomunicaciones, en la codificación y transmisión de información de manera robusta, más allá de las limitadas posibilidades de la tecnología análoga (Gómez & Martínez, 2004). La posibilidad de enviar datos, voz e imágenes, a través de los nuevos dispositivos tecnológicos digitales, cierra aún más la brecha entre lo presencial y lo virtual (Osorio, 2002). Hoy, la comunicación digital entre personas y, entre estas y las organizaciones, es una realidad evidente, que ofrece cada día, mayores posibilidades de interacción.

Al igual que en el marketing mix las 4P (precio, producto, plaza y promoción), Ismael Gálvez (2010), afirma que “el marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva” (p. 20).

Gráfico 1. Las 4F del Marketing digital.



Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

**Flujo:** viene definido desde el concepto. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para así captar su atención y no lo abandone en la primera página.

**Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido.

**Feedback (retroalimentación):** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación. La percepción recibida y la consecuente reputación que se consigue se constituyen en la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, hay que ser humanos, transparentes y sinceros.

**Fidelización:** la relación obtenida de todos los esfuerzos anteriores. Un compromiso con el cliente para proporcionarle siempre temas de interés.

### 1.2. Empresa 2.0

Hace algunos años, nadie alcanzaba a imaginar como el uso de la Web 2.0 podía modificar la gestión empresarial interna y externa. Una empresa solo tenía que centrarse en crear un sitio web atractivo y fácil de usar para mostrar sus valores y lo que podía aportar a sus potenciales clientes. Sin embargo, con la Web 2.0 se evolucionó hacia una nueva forma de comunicarse, entenderse y relacionarse, no sólo para atender al cliente *online* sino, para que este forme parte activa de la empresa, aportando ideas, generando contenido y recomendando sus productos y servicios a otras personas (Carballar, 2013).

Para una empresa es realmente una revolución, entrar al mundo 2.0. No sólo se trata de abrir una página web o crear un *blog*, sino que, en el mismo momento en que se produce la transición hacia la 2.0 y se implementa una estrategia colaborativa que responda a las nuevas necesidades de modelo de negocio según la tendencia actual del mercado a nivel global, se produce un *efecto bola de nieve* en el mismo organigrama de la empresa, obligando a todos aquellos implicados, a redefinir sus

propias tareas, puesto que se genera un cambio en los parámetros, estrategias, métodos y actividades operativas, independientemente si son empleados o directivos.

Autores como Celaya (2009), hacen referencia a una nueva era en la comunicación comercial, donde las prácticas de marketing y publicidad que se hacían en los medios tradicionales, resultan ahora ineficaces ante la *Web Social*. Por su parte Ramos, Garrido & Rodríguez (2009) consideran que la publicidad convencional se está retirando. Fuertes montos de inversión se pierden porque no alcanzan a llegar a los targets o grupos de interés: “Es muy probable que, sin despreciar el peso dominante de las televisiones generalistas, los reyes del mercado publicitario sean en pocos años *Google, AOL, Yahoo, MySpace, Microsoft* y similares, y que los publicitarios tengan que volcarse en publicidad en la red” (p. 25).

### 1.3. Equipo de trabajo 2.0

El problema organizativo al que se enfrentan las empresas en la actualidad radica en la implantación coherente de una estrategia de orientación al cliente (Cuesta & Alonso, 2010). La complejidad de los medios y redes sociales, su gestión y planificación, además del *Community Manager*, requieren de un equipo humano especializado, que dependiendo de la envergadura del proyecto o empresa, contará con un mayor o menor número de miembros expertos en determinadas áreas.

Algunos de los perfiles profesionales que forman parte del equipo *Social Media* son:

**Social Media Manager/Strategist:** persona a cargo de la estrategia, el máximo responsable del departamento.

**Content Manager:** se encarga de los contenidos, sean textos, audio o vídeos. Coordina y diseña las estrategias de contenido en colaboración con el Social Media Manager. A menudo, asume las funciones de Content Curator y Bloguero.

**Content Curator:** su labor es la de identificar tendencias y contenidos de valor y filtrar lo más interesante.

**Bloguero Profesional:** persona a cargo de la redacción de artículos y contenidos del blog corporativo y por lo tanto, de gran valor para la estrategia, puesto que los blogs son la herramienta que más conversiones en ventas y clientes consiguen.

**Analista Web:** persona que se encarga de recolectar y analizar los datos: su labor es obtener métricas relativas a nuestra presencia en los Medios Sociales y, junto al Social Media Manager, analizarlas y establecer las KPIs o indicadores clave.

**Técnico de Marketing Online/Digital:** persona que lleva a cabo acciones de marketing técnicas, como la elaboración de campañas publicitarias, ofertas, descuentos, etc., siempre en colaboración con el *Social Media Manager* para garantizar la rentabilidad de las mismas.



### 1.4. El *Community Manager*

La explosión de los medios sociales en internet como herramientas de comunicación entre personas, ha traído consigo el interés de las empresas por los mismos. Dentro de estas estrategias sociales, cobra fuerza la figura del *Community Manager*. Si se busca una definición de esta figura, veremos que las propias instituciones no se ponen de acuerdo: de hecho, AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) afirma que:

Un *Community Manager* es aquella persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente podríamos decir que un *Community Manager* es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía (Pedro Rojas, 2011: 45).

Es el responsable de la comunidad, el mentalizador de la estrategia por seguir a nivel comunicacional y de interacción y cuyas metas se definen a mediano y largo plazo. Su función es la de agrupar miembros alrededor de un interés común al que todos responden según las características que tengan y que este define (Fanny Paladines, 2012: 128).

Este actor no tiene necesariamente que ser un profesional informático, pero deberá tener conocimientos acerca de herramientas de ese ámbito así como, estar al tanto de las últimas tendencias en tecnologías y aplicaciones que puedan facilitar su actividad en la empresa.

El *Community Manager* debe cumplir con un rol de socializador y agitador, porque, hasta que los públicos propicien conversaciones en forma natural, este deberá proponer hitos que hagan de la comunidad un espacio vivo y dinámico que les motiven a participar, por lo tanto su actitud deberá ser alborotadora y desafiante (Martínez, 2009).

La organización debe procurar en lo posible contar con la figura del *Community Manager*, sin embargo, Burgos & Cortés (2009) señalan que tampoco significa que no se pueda acudir a colaboradores externos para la puesta en marcha de un plan, pero si es importante definir claramente sus funciones porque, quienes estén al frente vienen a ser la voz de la empresa en la red. Lo que se recomienda, es que luego de una fase inicial la persona externa no lleve la gestión sino actúe solamente como asesor.

## 2. METODOLOGÍA

El trabajo de campo se llevó a cabo bajo el método cuantitativo, con la finalidad de conocer el estado actual y proyección de la gestión del *Community Manager* en las organizaciones de varios países latinoamericanos.

Con este antecedente, de la base de datos con la que cuenta el “Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador”, se seleccionó 100 empresas ecuatorianas, y a partir de este proceso, se hizo un sondeo de información a través de llamadas telefónicas para constatar si existía entre ellas un responsable específico de la comunicación digital, logrando obtener 22 empresas con este requisito. Además, se realizó una búsqueda en internet de empresas o agencias especializadas de comunicación, con lo que se obtuvieron 7 empresas más, dando un total de 30, a quienes fue enviado el cuestionario de 12 preguntas, para ser contestado por los máximos responsables, obteniendo 15 entrevistas válidas.

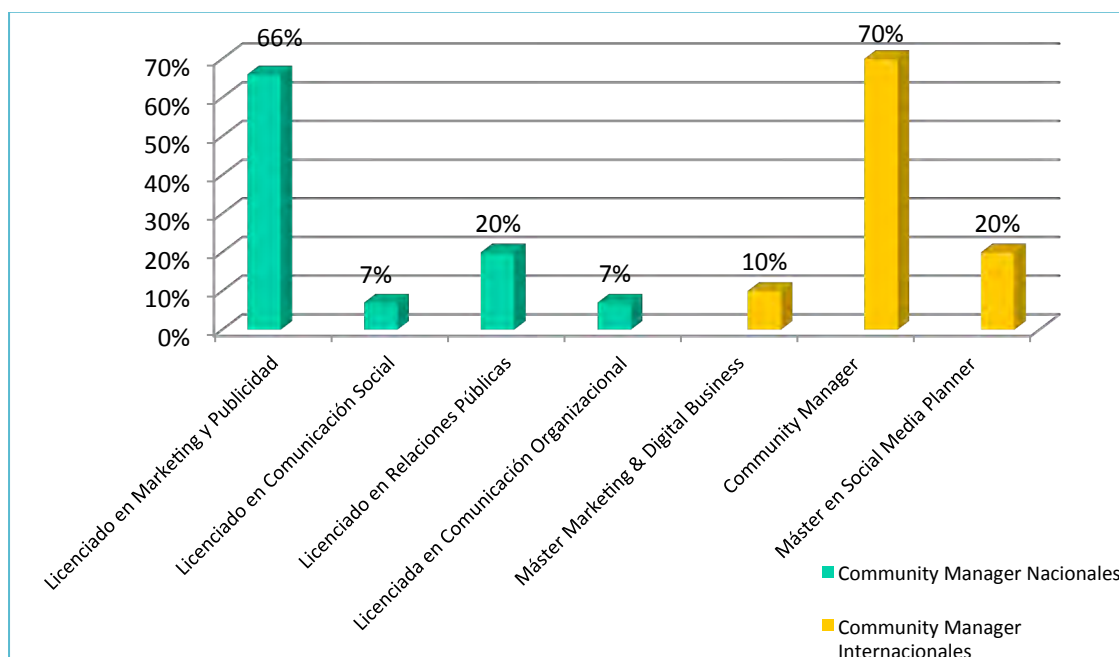
Para contactar a los expertos internacionales se realizó una búsqueda a través de la participación en foros digitales relacionados, de redes sociales como *Twitter* y *Facebook*, obteniendo la información de 18 *Community Manager* de varios países como México, Argentina, Colombia, Venezuela y Uruguay, de los cuáles contestaron 10.

El instrumento de investigación, fue la encuesta dividida en 5 variables principales: a) Perfil profesional del *Community Manager*; b) Gestión de la comunicación digital; c) Herramientas de comunicación digital; d) Contenidos, y e) Evaluación y resultados.

### 3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos y los análisis de las encuestas aplicadas a nivel nacional e internacional.

Gráfico 2: Perfil profesional de los encuestados

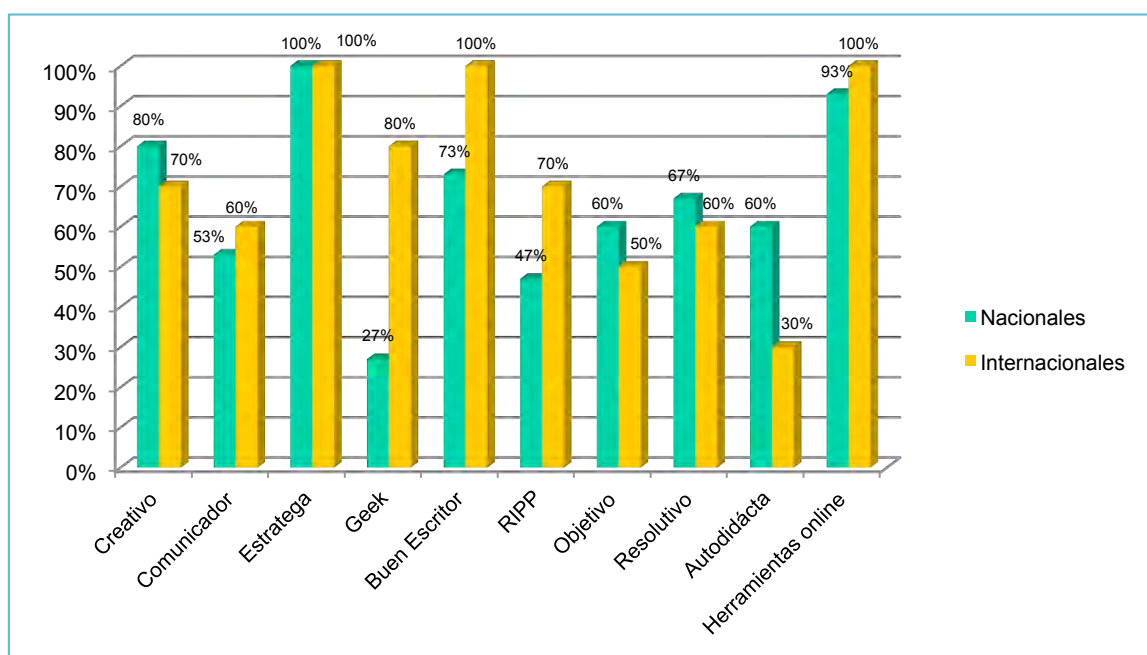


Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

De acuerdo con los resultados, en Ecuador las actividades digitales están bajo la responsabilidad de Licenciados en Marketing y Publicidad, así como de Relaciones Públicas, a diferencia de los expertos internacionales que en gran parte cuentan con título de *Community Manager*, seguido de Máster en *Social Media Planner* y Máster en Marketing y *Digital Business*.

Esto lleva a aseverar que, en el Ecuador, aunque los responsables de la comunicación digital ejercen su actividad formalmente y seguramente realizan esfuerzos para estar en constante capacitación y actualización, no existe oferta de formación regular a nivel superior que permita su especialización, para fortalecer su gestión en las empresas. Hay aquí amplias posibilidades para las instituciones de Educación Superior del país.

Gráfico 3: Conocimientos y habilidades deseables en un *Community Manager*

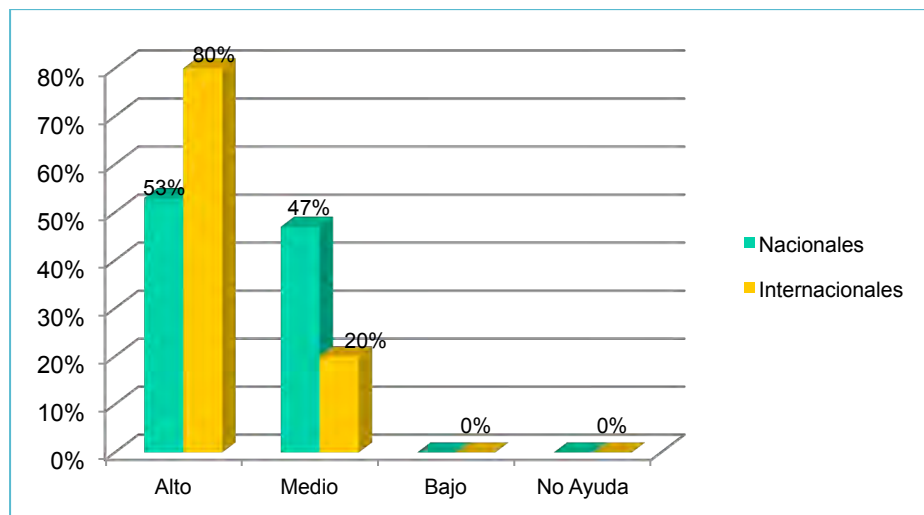


Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

En la representación estadística, se observa que los responsables de la comunicación digital en las empresas ecuatorianas consideran que el *Community Manager* deber ser estratega, creativo y tener conocimientos amplios de herramientas digitales.

El 100% de los encuestados internacionales, admite que el *Community Manager* debe ser buen escritor, estratega y conocer las herramientas digitales. Los profesionales internacionales al igual que los nacionales ponen de manifiesto la importancia de la preparación y la capacidad con la que debe contar un *Community Manager* para abordar temas estratégicos, admitiendo que, en la medida que desarrollen esta habilidad, su rol dentro y fuera de la organización será más relevante.

Gráfico 4: Gestión de la comunicación digital y la consecución de los objetivos organizacionales.

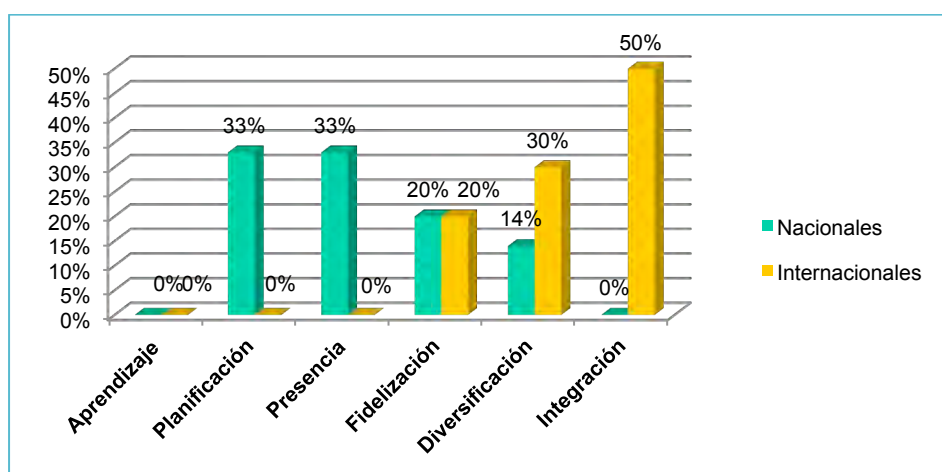


Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

En el Gráfico 4, se observa con claridad que la gestión de la comunicación digital a nivel nacional contribuye en un 53%, a la consecución de los objetivos de la organización, seguido por el 47% de respuestas que indican que aporta en nivel medio a sus propósitos.

Por el contrario, a nivel internacional se observa un alto nivel en la consecución de objetivos con aporte de la gestión de la comunicación digital, lo cual podría indicar que la acción del *Community Manager* en las empresas internacionales está más directamente alineada a la filosofía empresarial y a los objetivos estratégicos de las empresas.

Gráfico 5: Etapa de desarrollo de la estrategia digital



Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

En el Gráfico 5, se observa que, de acuerdo con las respuestas obtenidas, la mayoría de las empresas nacionales ya han pasado la etapa de aprendizaje en la construcción de una estrategia de *Social Media*. El 33% está planificando su estrategia en redes sociales y tiene presencia en las mismas; adicionalmente, un 20% ha logrado fidelizar a sus públicos con acciones digitales realizadas.

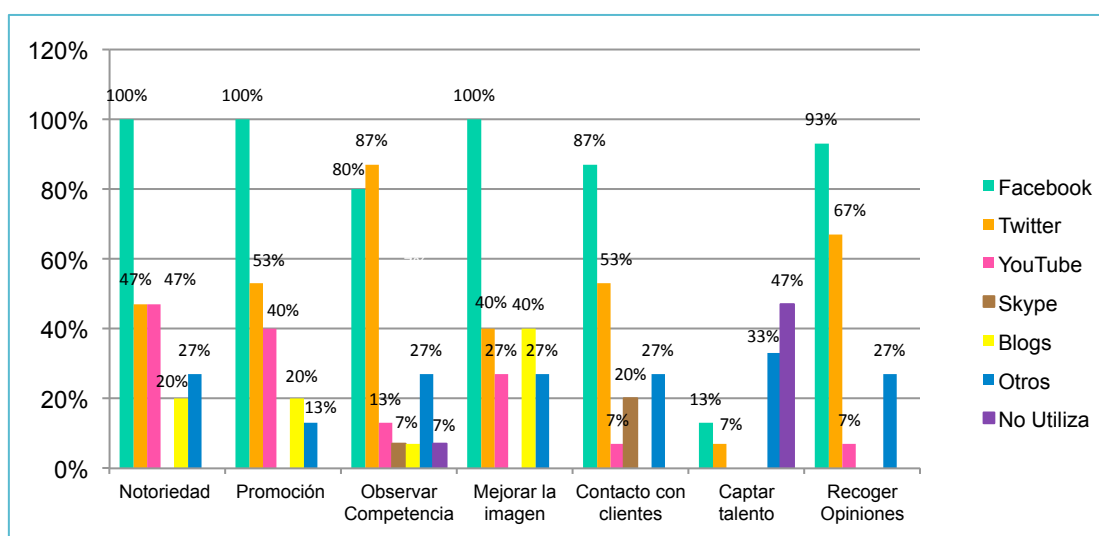
No obstante lo anterior, en Ecuador, según investigaciones previas realizadas por los propios autores: Paladines, Granda y Velásquez (2014), publicadas en *Razón y Palabra* y de acuerdo a la opinión de los expertos entrevistados, la inversión en comunicación digital no se puede considerar óptima, respecto de los presupuestos globales de comunicación comercial y menos aún si se toma como referencia lo que hacen las empresas en países desarrollados. En consecuencia, la ejecución de estrategias se ve frenada o reducida en su alcance.

Congruentemente, las organizaciones tratan de evolucionar al mismo ritmo que el uso de los medios de comunicación por parte de sus audiencias, lo que les obliga a estar presentes. Además una de las ventajas que tiene internet es que ofrece un sin número de herramientas digitales y plataformas gratuitas para el manejo de la comunicación digital.

En el gráfico se evidencia además, una gran diferencia, que coloca a las empresas internacionales dentro de las etapas de maduración de desarrollo de la estrategia digital, ya que el 50% se encuentra en la máxima etapa que es la de integración, en donde la estrategia de social media, responde a la estrategia de negocio y se traduce en resultados tangibles. Otro 30% de ellas se encuentran en fase de diversificación.

Sobre el uso de redes sociales en comunicación externa:

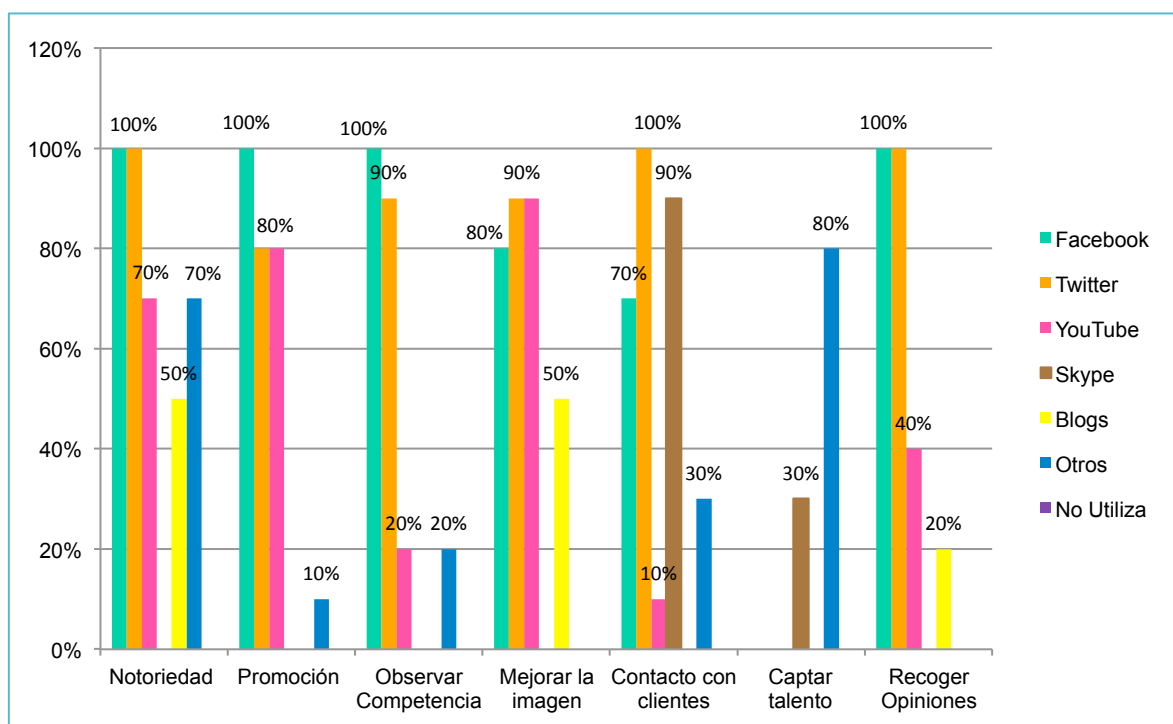
Gráfico 6: Uso de redes sociales en comunicación externa-nacionales.



Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

Otro aspecto analizado es el uso de las redes sociales, en diferentes actividades dentro de la comunicación externa, interna y de crisis. De los hallazgos encontrados se observa que las redes sociales que más se utilizan en el Ecuador para actividades de comunicación externa son *Facebook* y *Twitter*. Lo que se busca principalmente en estas redes, es promover y alcanzar notoriedad de la marca, generando interacción directa con sus públicos. Las otras redes tienen todavía una participación reducida en el trabajo de comunicación de estas organizaciones.

Gráfico 7: Uso de redes sociales en comunicación externa – internacionales

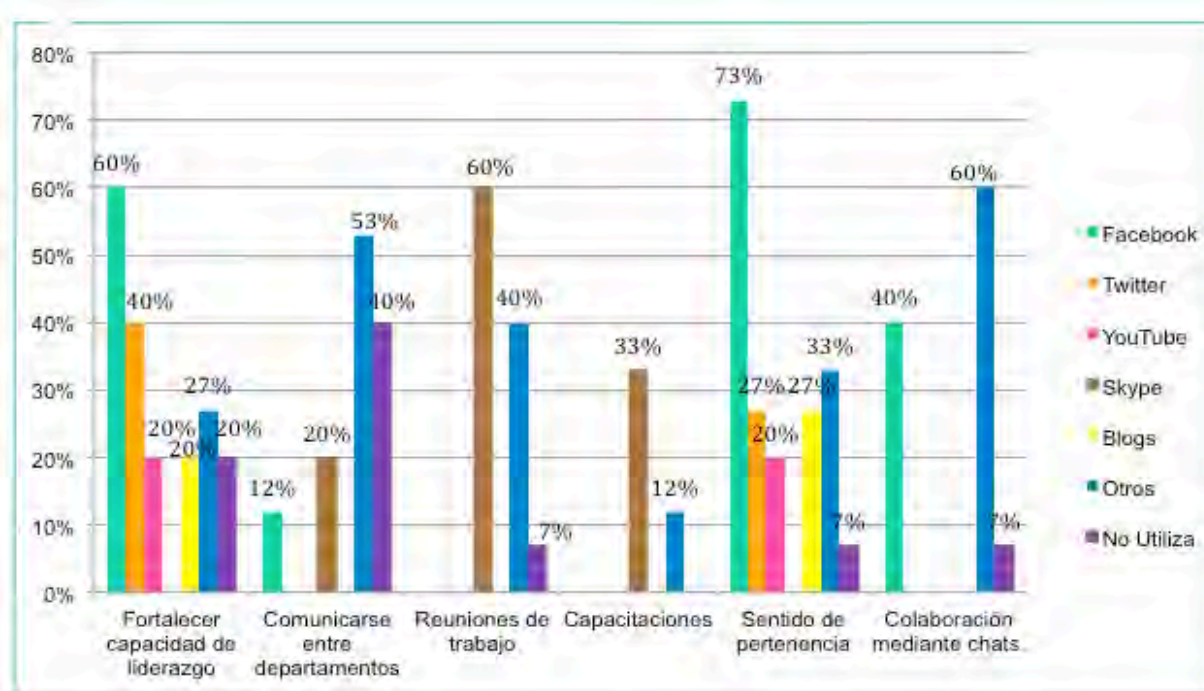


Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

En relación al caso de Ecuador, el uso de la red *Twitter* aumenta entre las organizaciones de los otros países latinoamericanos y el nivel de actividad es similar al que realizan en *Facebook*. Se evidencia además el mayor uso de *YouTube*, y *Skype*.

Sobre el uso de redes sociales en comunicación interna:

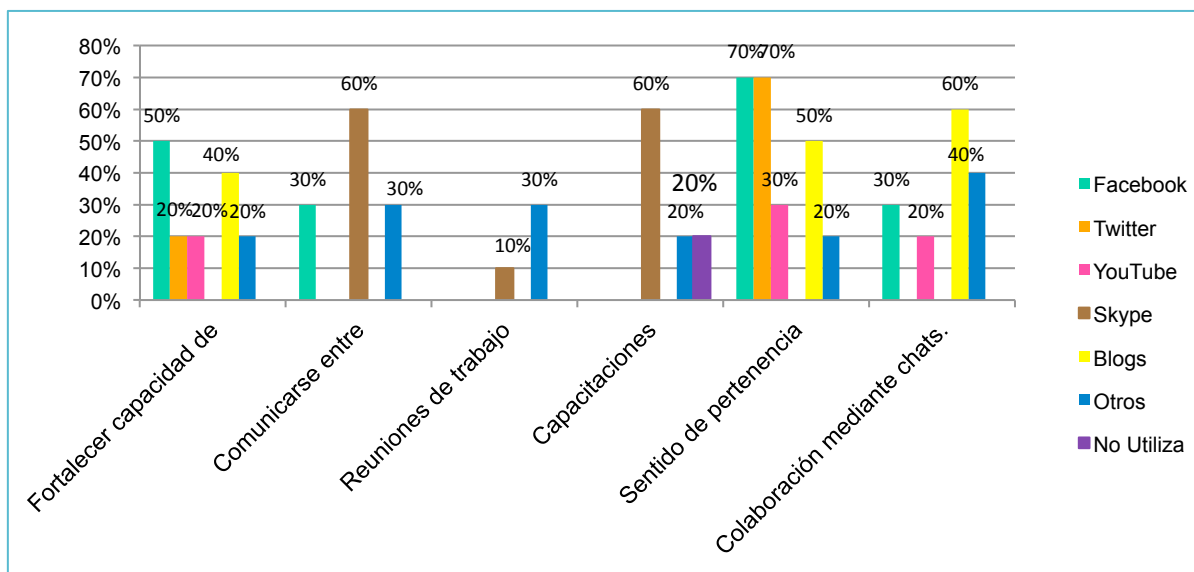
Gráfico 8: Uso de redes sociales en comunicación interna – nacionales



Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

Como se observa en el cuadro que antecede, la red que más se utiliza en comunicación interna, en dos de cuatro actividades analizadas es *Facebook*. La investigación deja ver que en el Ecuador introducir una cultura de uso de internet hacia el interior de las organizaciones está avanzando, pero aún se pueden explotar más y de una mejor manera. Por ejemplo, en el caso de *Twitter*, se debe seguir trabajando para definir aquellos líderes de la empresa que pueden generar contenido y opinión en la red y que, a través de *YouTube* y otras redes de imagen o video, se puede alcanzar viralidad que les permita a su vez a los empleados, lograr el sentido de pertenencia para su empresa. Sin embargo, algunos gestores de la comunicación ecuatorianos, prefieren usar otras redes u otras plataformas para comunicar internamente.

Gráfico 9: Uso de redes sociales en comunicación interna – internacionales

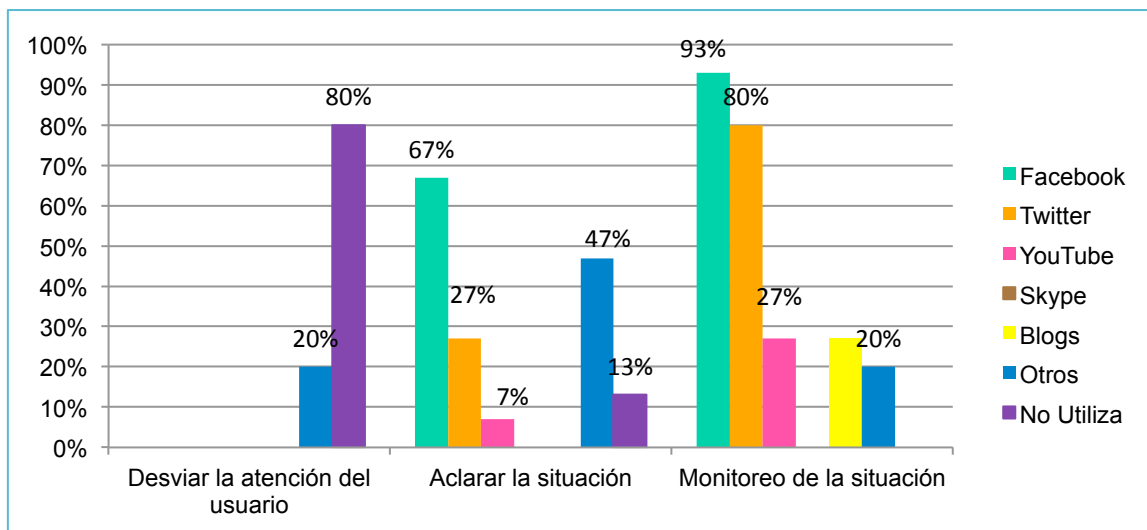


Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

A nivel internacional las redes de *Facebook* y *Twitter* se utilizan en un porcentaje del 70% para mejorar el sentido de pertenencia e identidad de la organización. A diferencia de los resultados anteriores, hay un notable uso de otras redes como por ejemplo los blogs, en donde los empleados pueden generar o compartir contenidos elaborados por la misma empresa.

Sobre el uso de redes sociales para Comunicación de Crisis:

Gráfico 10: Uso de redes sociales en comunicación de crisis–nacionales

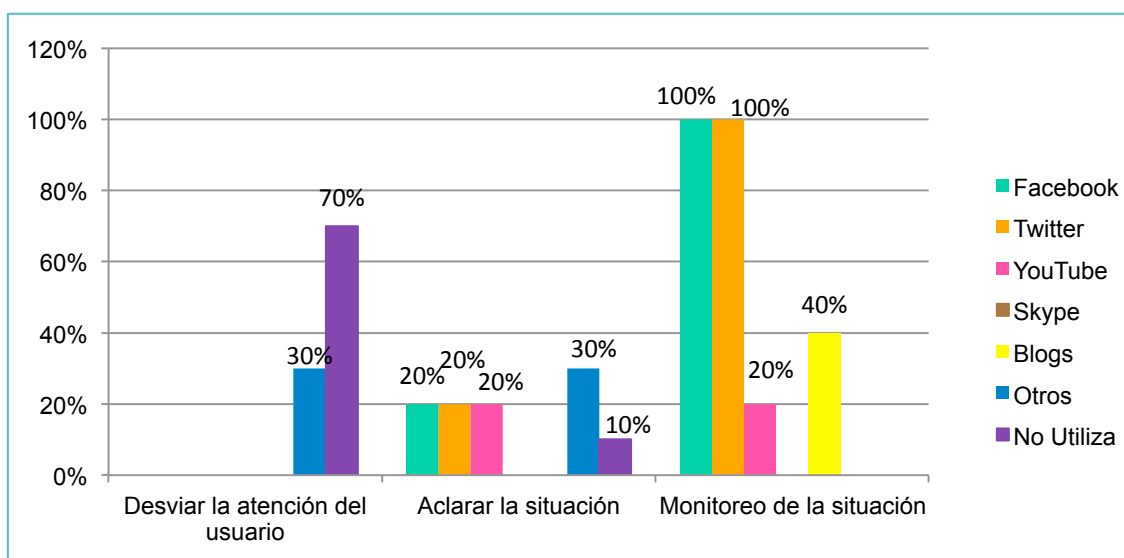


Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador



Del cuadro se desprende que los gestores de la comunicación digital en Ecuador, monitorean y aclaran una situación de crisis, mayoritariamente a través de *Facebook*. La otra red empleada por un gran número de responsables es *Twitter*. Al ser expuestas las organizaciones en las redes sociales, se vuelven vulnerables puesto que estas redes permiten a través de los comentarios identificar la percepción que tienen los clientes de una empresa. Se debe tener en cuenta que, el uso de una de las redes no obstaculiza la utilización de la otra y de hecho, en el día a día, se manejan de manera simultánea varias de ellas.

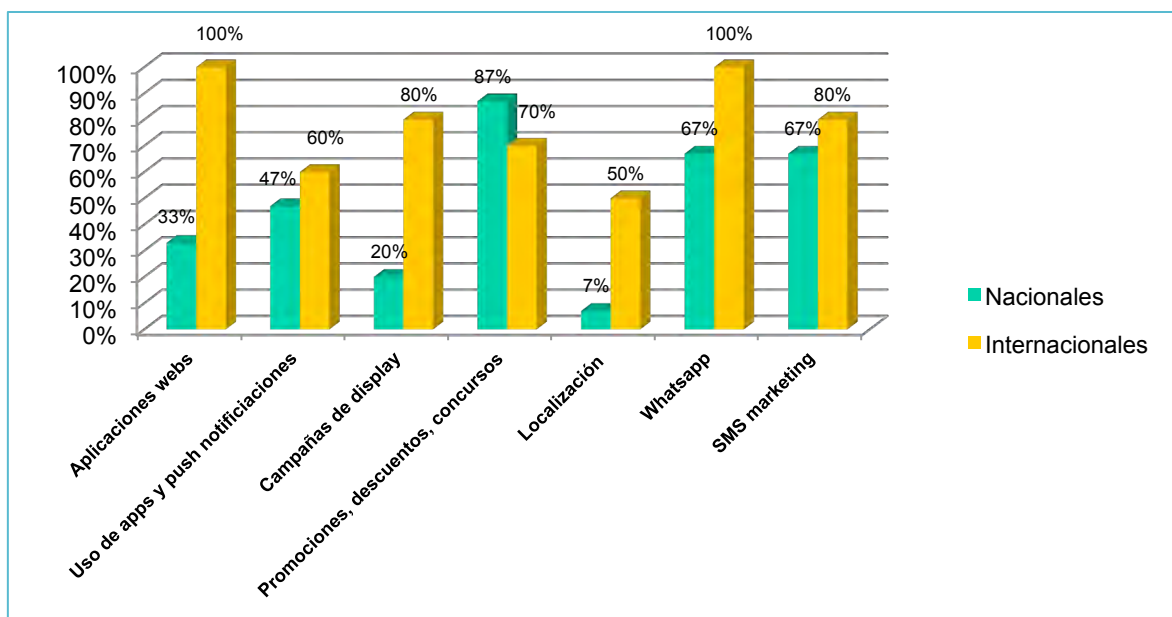
Gráfico 11: Uso de redes sociales en comunicación de crisis–internacionales



Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

Al parecer, también los *Community Manager* de otros países, usan *Facebook* y *Twitter* como las principales redes sociales para abordar y minitropear un caso de crisis. Sin embargo para aclarar una situación, el uso de estas redes es mínimo, pues prefieren usar otras formas de comunicación.

Gráfico 12: Acciones para aplicaciones móviles



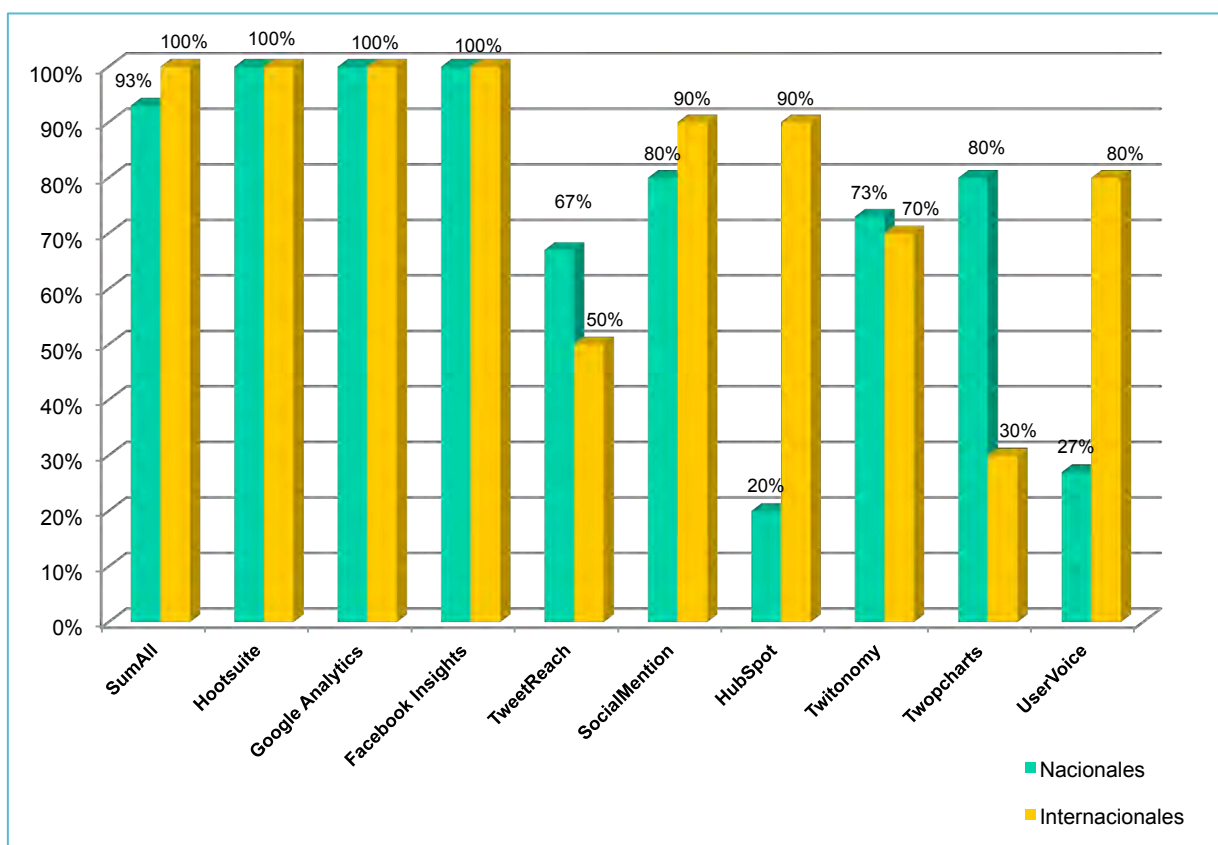
Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

Las acciones que se realizan con las aplicaciones móviles a nivel nacional son mucho menos que las que se usa en otros países. El 87% las utiliza para promociones, descuentos o concursos en redes sociales.

De otra parte, destaca el uso de *WhatsApp* o *SMS marketing* por un 67% de las organizaciones analizadas, que permiten un contacto más directo con los clientes.

Algunas empresas en el país están adoptando estas nuevas aplicaciones, y el análisis sólo demuestra que las que se usan a nivel internacional, cumplen con más objetivos a la hora de gestionar la comunicación digital.

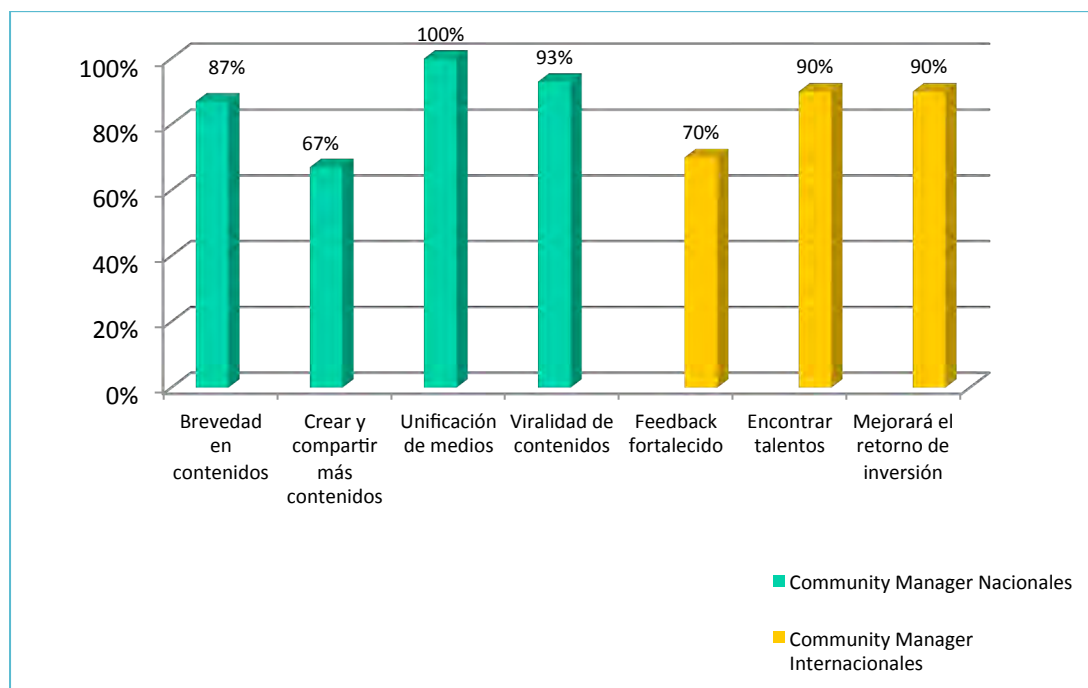
Gráfico 13: Herramientas digitales de medición



Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

El gráfico anterior pone en evidencia las principales herramientas de medición en las redes sociales tanto en Ecuador como en otros países, considerando como principales *Hootsuite*, *Google Analytics*, *Facebook Insights* y *SumAll*.

Gráfico 14: Sobre la evolución de las redes en el futuro inmediato



Fuente: Investigación realizada por el Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador

De acuerdo con el Gráfico 14, el 100% de los gestores de la comunicación digital consideran que las organizaciones deben unificar o complementar sus estrategias con los medios tradicionales. Aunque estos últimos captan la mayor cantidad de recursos de la estrategia comercial de las organizaciones y la gestión de su publicidad, serán las redes sociales quienes brinden la posibilidad para que todos los públicos puedan obtener información e interactuar con la empresa. Además, las empresas deberán generar desde sus cuentas en redes sociales un alto tráfico de contenidos con video, audio y todo un sistema de recursos, puesto que se constituyen en otro medio de comunicación.

Adicionalmente, un 93% estima que en las redes sociales cada vez más el contenido viral va a ser patrocinado de alguna manera por una corporación, lo que permite que se compartan más experiencias del contenido de la marca que prefieren los públicos.

Por otro lado, el 87% admite que las empresas tendrán que adaptar la redacción o la manera de comunicar los contenidos, dado que en un futuro los usuarios apreciarán más la brevedad de los mismos, siendo esto ya visible desde ahora. Los usuarios han demostrado que es más funcional y atractivo para ellos la fotografía o el video que el texto, y redes sociales como *Instagram* o *Snapchat*, están aumentando su número de usuarios gracias a esta facilidad. El 90% de especialistas internacionales, considera que la comunicación estratégica en las redes sociales, no será en vano, puesto que la inversión que hacen las empresas en el *Social Media*, en conjunto con una adecuada planificación y acción del *Community Manager*, permitirá aumentar el retorno de

inversión, porque cada vez las empresas son más conscientes de la importancia de asignar rubros para estas acciones.

Así mismo, un 90% supone que las empresas cambiarán su forma de captar talentos, se disminuirán las entrevistas personalizadas y además se ofertará el trabajo formal desde la casa, teniendo enormes ventajas, porque las herramientas digitales de comunicación, interacción y distribución de archivos, al igual que herramientas de control, permiten conocer y controlar el trabajo de una persona que labora fuera de la oficina.

Finalmente, el 70% admite que el *feedback*, deberá fortalecerse para una adecuada comunicación estratégica; así, las empresas deberán cambiar la manera no sólo de comunicar su oferta, sino que también deberán atender a las verdaderas necesidades de los usuarios, que en buena parte son de carácter emocional, en donde es importante dar respuesta y crear vínculos que garanticen que son tomados en cuenta por la organización.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con la tendencia mundial, las organizaciones ecuatorianas requieren actuar en el mundo digital al que han migrado los integrantes de sus públicos actuales y potenciales. Este ámbito exige formas diferentes de manejar las relaciones internas y externas, reestructurar los presupuestos y adaptar la estructura misma de las instituciones a una nueva realidad, en la que ya no es suficiente comunicar sino que se exige interactuar de manera directa con los públicos, en tiempo real.

Lo anterior exige toda una nueva estructura de pensamiento organizacional que va más allá del ámbito comercial. Significa invertir para generar las capacidades internas que respondan con estrategias efectivas para lograr, notoriedad, conocimiento, pero sobre todo relaciones efectivas con todos los stakeholders. Las áreas de comunicación y marketing requieren reinventarse, aprender, conformar nuevos equipos y especializarlos en la nueva forma de construir reputación, fidelidad e interacción con las audiencias. Como parte de todo este trascendental cambio, la figura del *Community Manager* gana cada vez más importancia como responsable de la gestión de imagen de la empresa, especialmente en las redes sociales.

La formación profesional de las personas encargadas de la gestión de la comunicación digital en el Ecuador, es de tercer nivel, destacando entre ellos los profesionales en Marketing y Publicidad. Al administrarse desde esta área se entiende el por qué la estrategia en redes sociales está enfocada en gran parte en la oferta de productos y servicios y se ubica en la fase inicial de la etapa de desarrollo. Por el contrario, los *Community Manager* internacionales, presentan un título con especialidad o masterado en Social Media, ya sea como *Community Manager* o *Social Media Manager*, lo cual demuestra que su perfil profesional está adaptado al rol que cumplen en las organizaciones.

Frente a la tendencia de la comunicación digital, los *Community Manager* han tenido que adaptarse a las formas, canales y estilos de comunicación haciendo que el

marketing presente transformaciones. Por ejemplo, todos los profesionales encuestados, están conscientes de la relación que debe existir entre marcas-clientes, adaptando sus estrategias al uso indispensable de las aplicaciones móviles y las herramientas digitales. A pesar que, en el país su uso es cada vez notorio, aún falta trabajar en vincular más a los clientes con la marca a través de estrategias de fidelización, para lograr que los públicos se identifiquen de una forma más emocional con ella. Indiscutiblemente los *Community Manager* internacionales sacan mayor provecho a las bondades y beneficios que ofrece la tecnología.

En comunicación interna, la implementación de la cultura digital aún es un reto para las empresas ecuatorianas. Sin embargo, cada vez se intenta que la gestión digital no solo sea responsabilidad del Departamento de Comunicación o del responsable de la comunicación digital, sino que también participen otros departamentos que ayuden a cumplir con los objetivos comunicacionales. Por el contrario, las organizaciones internacionales hacen un mayor uso de las herramientas digitales e involucran a sus empleados de una manera creativa lo que hace que se sienten identificados con la filosofía institucional.

La comunicación de crisis, resulta la parte más difícil de gestionar para los expertos nacionales e internacionales, ambos utilizan *Facebook* y *Twitter* para monitorear a los clientes, pero pocos son los que han de considerar prevenir una crisis, teniendo entre sus acciones estratégicas un plan preventivo.

Los tipos de contenido que son más eficientes en las redes sociales son los videos e imágenes o fotografías, lo anterior permite aseverar que mientras más breve y entretenido sea un contenido, se incrementa el nivel de interacción con los públicos.

Por lo señalado, se puede asegurar que las redes sociales seguirán ganando importancia en el conjunto de estrategias desarrolladas por los gestores de la comunicación digital. Su efectividad garantizará el éxito de cualquier organización que no sólo aumentará la demanda de sus productos o servicios, sino que ahorrará grandes cantidades del dinero utilizado en medios tradicionales; a esto se suma también la reputación online, el cuidado de la imagen y la transmisión de la filosofía empresarial que todo *Community Manager* deberá considerar.

En suma, la comunicación estratégica *online* abrirá nuevas posibilidades a las empresas para generar los vínculos cercanos con los clientes que por años se vieron distantes o ajenos a ellas y que hoy son parte de los cambios, de las estructuras y de los diseños de los productos o servicios.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURGOS GARCÍA, E. y CORTÉS RICART, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Gesbiblo, S. L.

CARBALLAR FALCÓN, J. (2013). *Social Media. Marketing personal y profesional*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A.

CELAYA BARTUREN, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.

CUESTA FERNÁNDEZ, F. y ALONSO, M. (2010). *Marketing directo 2.0*. España, Barcelona: Centro Libros PAPF.

GÁLVEZ CLAVIJO, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España, Madrid: Editorial INNOVA.

GÓMEZ AGUILAR, A. y MARTÍNEZ GARCÍA, M. (2010). *Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Redes%20sociales%20y%20dispositivos%20m%C3%B3viles%20oportunidades%20y%20amenazas%20de%20la%20conexi%C3%B3n%20permanente.pdf>

ISLAS, O. y BAIRD, J.L. (2006). *Mediamorfosis de la televisión e Internet desde la óptica mcluhaniana*. En [s3.amazonaws.com](http://s3.amazonaws.com)

MARTÍNEZ PRIEGO, CH. (2009). Escuchar a los social media en E. Sanagustín (Coord.), *De 1.0 al 2.0: Claves para entender al nuevo marketing*. España: eBook.

OSORIO, C. (2002). *Enfoques sobre la tecnología*. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero2/osorio.htm>

PALADINES GALARZA, F. (2012). Tesis. *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales: Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. Universidad Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Santiago de Compostela, España.

PALADINES GALARZA, F., GRANDA TANDAZO, C. y VELÁSQUEZ BENAVIDES, A. (2014). *La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales*. *Razón y Palabra*, 86.

RAMOS SERRANO, M., GARRIDO LORA, M., y RODRÍGUEZ CENTENO, J. C. (2009). *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.

ROJAS, P. (2011). *Community Management en una semana*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Fanny Paladines Galarza** **Loja-Ecuador**

Licenciada en Publicidad en la Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito-Ecuador). Máster Executive en Dirección y Gestión de Marketing Estratégico en la Escuela de Negocios (EOI) Madrid-España. PhD en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Profesora titular del componente de publicidad en las titulaciones de Relaciones Públicas y Comunicación; y en Maestría de Gestión Empresarial de la UTPL (Loja-Ecuador). Publicación de artículos en Revistas como Palabra Clave, Materia Prima, Latina, Razón y Palabra, Redmarka, CISCI, AISTI, Signo y Pensamiento. Capítulos de dos libros como: Investigar la comunicación en Loja-Ecuador, editora del libro “Comunicación estratégica en las organizaciones” de Revista Latina. Publicación en el Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador. Actualmente Coordinadora de la Titulación de Relaciones Públicas y directora del proyecto interno “Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador” en la UTPL. Investiga la marca/branding, marca digital, gestión en redes sociales, comunicación corporativa/estratégica tradicional y digital.

### **Carlos Granda Tandazo** **Loja-Ecuador**

Licenciado en Marketing en la Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito-Ecuador). Candidato a Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Máster Executive en Dirección y Gestión de Marketing Estratégico en la Escuela de Negocios (EOI) Madrid-España. Profesor titular de Marketing de las titulaciones de Relaciones Públicas, Comunicación y Administración de Empresas. Publicaciones en Revistas como Redmarka, Materia Prima, CISCI y Razón y Palabra. Coautor del libro: Investigar la comunicación en Loja-Ecuador. Coautor del libro “Comunicación estratégica en las organizaciones” de Revista Latina. Integrante del proyecto interno “Observatorio de la Comunicación Estratégica en Ecuador” en la UTPL. Actual Director de Proyectos Institucionales de la UTPL. Desarrolla la línea de investigación sobre marca ciudad. Investiga temas relacionados con la marca/branding, marca digital, gestión en redes sociales, comunicación corporativa/estratégica tradicional y digital.

### **Valentín-Alejandro Martínez-Fernández** **La Coruña-España**

Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, en las Facultades de Economía y Empresa, en Ciencias de la Comunicación y en la de Sociología de la Universidad de A Coruña. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Autor y coautor de más de un centenar de artículos en revistas y capítulos en libros. Investiga sobre marketing, la gestión de empresas, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Es profesor visitante en varias universidades de Latinoamérica, miembro de los comités editoriales de revistas indexadas en ISI-JCR y Scopus, editor para Europa de la Revista Redmarka, coordinador e investigador principal del grupo de Investigación en Marketing Aplicado (iMARKA) de la Universidad de A Coruña. Es miembro del Proyecto Prometeo-Senescyt (Ecuador) con vinculación en la UTPL.



## El patrocinio y mecenazgo como herramientas emergentes en la gestión de la comunicación corporativa y comercial de las empresas de Ecuador

*Patronage and sponsorship as an emerging tool in the management of the corporate and commercial communication of the companies of Ecuador*

**Mónica-Patricia Costa-Ruiz**

Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica Particular de Loja  
[mpcosta@utpl.edu.ec](mailto:mpcosta@utpl.edu.ec)

**Verónica-Alexandra Armijos-Buitrón**

Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica Particular de Loja  
[vaarmijos@utpl.edu.ec](mailto:vaarmijos@utpl.edu.ec)

**Jhoana-Elizabeth Paladines-Benitez**

Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica Particular de Loja  
[jepaladines@utpl.edu.ec](mailto:jepaladines@utpl.edu.ec)

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández<sup>1</sup>**

Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas. Universidad de A  
Coruña. Investigador Prometeo-Senescyt. Ecuador  
[valentin.martinez@udc.es](mailto:valentin.martinez@udc.es)

### RESUMEN

La publicidad muestra en la actualidad una elevada ineficiencia en su canalización a través de los medios de comunicación social convencionales. La causa de esa ineficiencia se sitúa en el llamado “efecto de saturación” que estimula en las audiencias su déficit a la atención y las impermeabiliza de los impactos publicitarios. Por ello, los anunciantes han recurrido a nuevas formas de comunicación para llegar a sus públicos; entre las cuales ha cobrado especial importancia, por su aplicación, la figura de la Comunicación por Acción que, a su vez, comprende dos herramientas diferentes, aunque complementarias, como son el Patrocinio y el Mecenazgo. La Comunicación por Acción se ha revelado como un gran instrumento estratégico para la comunicación corporativa y comercial, pues se incardina con otros elementos clave en la conexión de la empresa con su entorno como son la Responsabilidad Social Corporativa y la relación con las instituciones públicas, esto último de manera muy significativa en el caso del Mecenazgo.

---

<sup>1</sup> \*El presente trabajo forma parte del Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015

Si bien en Estados Unidos de Norteamérica y en Europa este nuevo enfoque estratégico y operativo de la comunicación ha tenido un importante desarrollo en los últimos veinte años, en Latinoamérica aún se encuentra en una fase que bien puede considerarse como incipiente y, en el caso concreto de Ecuador, en el momento previo a la eclosión. Con el objeto de determinar cuál es el estado de la cuestión en el ámbito ecuatoriano se ha llevado a cabo una investigación de carácter exploratorio y para la cual se han analizado, mediante la aplicación de la metodología de análisis de contenidos, las páginas web de las veinticinco primeras empresas por facturación que operan en este país, así como la presencia de las mismas en los medios sociales y la percepción por sus públicos de las acciones que, en su caso, llevan a cabo bajo la forma de Patrocinio y Mecenazgo. El principal aporte de esta investigación se sitúa en establecer la base de partida para el posterior desarrollo de las líneas que emergen de ella.

*Palabras clave:* Comunicación por acción, patrocinio, mecenazgo, responsabilidad social corporativa.

## **ABSTRACT**

Today advertising shows high inefficiency in channeling through the mainstream media. The cause of this inefficiency lies on the called "saturation effect" that stimulates the audience their deficit attention and protect against impact of advertising. Therefore, advertisers have turned to new forms of communication to reach their audiences; among which has become especially important for its application, the figure of the Communication for Action which comprises two different but complementary tools, such as the sponsorship and patronage. The Communication for Action has emerged as a major strategic tool for corporate and commercial communication, as it is linked with other key elements in connecting the company with its environment such as Corporate Social Responsibility and the relationship with public institutions, and the last one its relationship is very significantly in the case of sponsorship.

While in the United States and Europe this new strategic focus and operational communication has been an important development in the last twenty years, in Latin America it is still in a phase that may well be considered as incipient and, in the specific case of Ecuador, in the previous time of hatching. In order to determine the state of the environment in Ecuador it has conducted an exploratory research in which by applying the methodology of content analysis, the website of the twenty first companies have been analyzed taking into account its sale level, and its presence on the social media and their public perception of actions, in case, that carry out like sponsorship and patronage. The main contribution of this research lies in setting the starting point for the further development of the lines that emerge from it.

Keywords: Communication for Action, sponsorship, patronage, Corporate Social Responsibility

## **1. MARCO TEORICO**

### **1.1 Comunicación por acción**

El desarrollo de las tecnologías de la información ha provocado importantes cambios en el modelo de comunicación social y en su proceso. De un enfoque lineal, en el cual los medios

desempeñan un rol esencial en la difusión y ampliación del mensaje, se ha evolucionado hacia una comunicación en red o *netcomunicación* sustentada en la “expansión nodal”, la inmediatez de la respuesta y la retroalimentación viral; lo cual otorga un relevante papel y en gran medida el control del mensaje a los receptores del mismo que, a su vez, conforman un nuevo tipo de audiencia integrada por individualidades activas que, en su conjunto, crean un tupido “tejido neuronal” y da lugar al establecimiento de “conexiones sinápticas comunicativas” donde, en cada una de las mismas, se propicia una reformulación del mensaje y con ello a impactos específicos determinantes en su conjunto de un estado de opinión pública sustentada en la inteligencia colectiva.

La *netcomunicación* supone un nuevo comportamiento del consumidor de productos informativos, tanto en el acceso a la información como en su relación con los medios de comunicación social, donde éstos últimos pierden la hegemonía en el proceso comunicativo a favor del empoderamiento de las audiencias. Ya no son los medios, sino las audiencias, quienes crean estados de opinión. Obviamente este modelo de comunicación incide también en la relación de los agentes sociales con sus públicos y, consecuentemente, en las estrategias que éstos establecen y llevan a cabo para lograr sus objetivos, fundamentalmente en lo que se refiere a la generación de una imagen positiva e influir en las decisiones de los receptores de sus mensajes.

Desde la óptica de la empresa, este nuevo escenario lleva no sólo a reformular el modelo de comunicación, implica igualmente replantear las estrategias y herramientas que la implementan. En este sentido, la publicidad presenta importantes carencias en aras a lograr la esperada eficiencia en las respuestas de sus destinatarios.

El principal problema de la publicidad convencional estriba en la pérdida de eficacia de los “medios analógicos”, en sus progresivas disminuciones de las audiencias y el cuestionamiento de su credibilidad, potenciado por la saturación de mensajes publicitarios en sus páginas o espacios y la consiguiente estimulación del déficit a la atención en los sujetos receptores del mensaje.

Junto a este cambio en la comunicación social, las empresas se encuentran con otra transformación en las exigencias de sus públicos objetivos, en cuanto al desempeño que deben de desarrollar en el seno de la sociedad que las acoge y en la cual desenvuelven su actividad. Una exigencia fundamentada en el necesario ejercicio de una responsabilidad corporativa trascendente al ámbito social y a la imprescindible visualización de la misma al objeto de crear o fortalecer una imagen pública positiva y posicionarla arraigadamente en la mente de los destinatarios de sus mensajes.

Consecuencia de todo ello es el impulso que, desde el inicio del presente siglo, experimentan las herramientas publicitarias no convencionales y dentro de ellas el destacado papel de la Comunicación por Acción y que abarca a dos herramientas actualmente estimadas esenciales para las políticas de comunicación de las grandes empresas, cual son el Patrocinio y el Mecenazgo. Herramientas que, por otra parte, cuentan ya con una significativa penetración en las estrategias de comunicación de las medianas empresas.

La Comunicación por Acción cabe considerarla como un medio que posibilita asociar y promover la imagen y reputación de una marca y/o empresa, a través de un acontecimiento o

un líder de opinión que tengan un cierto grado de atractivo para un público objetivo concreto (Bello et al, 1996) y coadyuven a crear o fortalecer un posicionamiento favorable. Y a este respecto, Rodríguez del Bosque, Ballina y Santos (1997) añaden que ha de tener las siguientes características: a) la aportación que, en dinero o material, lleva a cabo la empresa para promover o apoyar una actividad de interés general, bien sea de ocio, deportiva, cultura, humanitaria, medioambiental, etcétera; b) la actividad no ha de formar parte del cometido principal de la empresa, ya que en otro caso habría de ser considerada como una promoción de ventas; y c) la empresa obtiene siempre un beneficio en términos de notoriedad y de imagen pública.

La Comunicación por Acción supone una determinada relación entre la empresa, sus marcas y el mercado en el cual opera a través de un nuevo elemento de unión, concretado en un acontecimiento o evento que, a su vez, puede adoptar diferentes formas y en él los públicos identifican una imagen específica asociada a la marca y/o empresa auspiciadora del mismo y todo ello dentro de un entorno concreto (Martínez, 2004). Con el fin de alcanzar su principal objetivo: potenciar la imagen positiva de la marca y/o empresa, en un público determinado, interactúa con otras herramientas del mix de comunicación.

El origen de la Comunicación por Acción puede concretarse en: a) las empresas buscan diferenciarse y los medios clásicos de comunicación, en determinados casos, han alcanzado su rentabilidad máxima respecto del público; b) las deficiencias que muestran las técnicas tradicionales de comunicación comercial; c) la actitud crítica del consumidor respecto a la publicidad, fundamentalmente la falta de credibilidad del mensaje, pues ya no se trata de encontrar un público para hacer entender el mensaje, sino de encontrar un mensaje para llegar al público; d) los cambios de valores en la sociedad y en la propia concepción de la misión que debe de desempeñar la empresa; y, e) en algunos casos, la existencia de incentivos fiscales.

Si, tal y como ya se ha dicho, la Comunicación por Acción ha de interactuar con otras herramientas del mix de comunicación, en relación a dichas herramientas presenta las siguientes peculiaridades: el tipo de mensaje; la elección de los medios y de los soportes; la estructura de la audiencia; el objetivos/s establecido/s y las motivaciones del público directo.

El Patrocinio y el Mecenazgo, conformadores de la Comunicación por Acción, persiguen generalmente los mismos objetivos, con la peculiaridad diferenciada de que mientras el primero está más unido al producto/servicio; el segundo se ocupa casi exclusivamente de fortalecer la imagen de la empresa.

Ahora bien, al abordar de manera individualizada cada una de las herramientas que conforman a la Comunicación por Acción: Patrocinio y Mecenazgo, han de precisarse algunos rasgos específicos que establecen diferencias en sus respectivas conceptualizaciones.

El Mecenazgo, en términos generales, supone un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona física para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario. Por su parte, el Patrocinio es la contribución prestada a una manifestación, a una persona física, a un producto o a una organización, a cambio de obtener por ella el beneficio directo del derecho a

incluir publicidad de marca que, de esta forma, se asocia a la obra o manifestación patrocinada y destaca así de cualquier otro tipo de publicidad. (Piñuel, 1997)

No obstante, en la actual Sociedad de la Información y el Conocimiento se observa una cierta convergencia en los conceptos de Mecenazgo y Patrocinio factor que, en el ámbito empresarial, los permite considerar como una inversión de la cual la empresa espera la obtención de determinados retornos, de orden intangible y tangible, constituyendo técnicas estructuradas de comunicación que atienden a su componente estratégico a adición al compromiso social adoptado por ésta (Rabanal, 2006).

Las principales diferencias entre Mecenazgo y Patrocinio son:

1. Respecto de la imagen: el Mecenazgo apoya el papel público de la empresa en la vida social; en cambio el Patrocinio busca dar a la empresa o a sus marcas una revalorización de su imagen comercial; de ahí que el Mecenazgo actúa ante la sociedad y el Patrocinio lo hace ante el consumidor/usuario.
2. Respecto al público objetivo: el Mecenazgo actúa sobre públicos más limitados, con escasas posibilidades, en la mayoría de los casos, de efectuar una explotación publicitaria por propia coherencia con el acontecimiento. El Patrocinio, sin embargo, opera para audiencias mucho más numerosas, por el efecto publicitario que consigue el evento.
3. Respecto a la explotación publicitaria: el Mecenazgo, por su propia naturaleza, la limita e incluso en determinados casos la hace muy poco aconsejable; en cambio, el Patrocinio ha de ser rentabilizado por su explotación publicitaria.
4. Respecto a la temporalidad: el Mecenazgo trata de conseguir efectos favorables sobre la imagen a largo plazo; y el Patrocinio, a su vez busca rentabilizar el acontecimiento a corto plazo.

Tanto el Mecenazgo como el Patrocinio se dirigen a públicos externos (comunicación externa) como internos (comunicación interna) y permiten construir, reforzar o mejorar la imagen de la empresa mediante actuaciones puntuales y con diferentes horizontes temporales. Así, ha de tenerse en cuenta: a) El Mecenazgo y el Patrocinio han de crear o consolidar una imagen coherente con su identidad de empresa y/o marca. Una falta de adecuación entre la imagen del evento y la de la empresa/marca genera efectos perjudiciales tanto en los ámbitos externos como internos de la empresa; b) las acciones de Mecenazgo y Patrocinio han de formar parte de las estrategias del mix de comunicación, dentro de la variable de comunicación institucional; y c) se ha de alcanzar con nitidez al público objetivo con un mensaje unívoco e inequívoco y de la manera más eficiente.

En las motivaciones del auspiciador de acciones de Mecenazgo o Patrocinio se encuentran, básicamente, la necesidad de crear, potenciar o mejorar la imagen de la empresa/marca ante los públicos objetivos; el convencimiento de la bondad de estas herramientas de la Comunicación por Acción a la hora de alcanzar los objetivos; y, la oportunidad de sumarse a un evento que propicie lograr las metas fijadas de la manera más eficiente.

Por consiguiente, pueden considerarse como objetivos del patrocinador los siguientes: a) crear imagen corporativa; b) mejorar la imagen corporativa; c) notoriedad; d) mejorar las relaciones con las instituciones públicas; e) integración en el entorno social; f) beneficiarse, si es el caso,

de los incentivos fiscales; g) sumarse a los nuevos cambios sociales; h) diferenciarse de los competidores; i) altruismo; j) cumplir, si es el caso, con las obligaciones legales; k) eludir barreras legales; y, l) crear sinergias con otras acciones del mix de comunicación.

## 1.2 La comunicación por acción en Latinoamérica

La Comunicación por Acción en Latinoamérica tiene aún un carácter incipiente, si bien en los últimos años muestra un cierto crecimiento, como consecuencia del impulso que se le está dando a través de las administraciones públicas, sobre todo en relación a la conservación del patrimonio cultural, el desarrollo de programas culturales y también la realización de eventos deportivos de gran impacto. A este respecto destaca Brasil, con la introducción de normas que incentivan el Patrocinio y el Mecenazgo, cuyo impacto positivo se ha visto en los grandes eventos organizados, como son el caso del Campeonato Mundial de Fútbol y próximamente las Olimpiadas, donde ha sido y es esencial la participación de la iniciativa privada.

Sin embargo, en Latinoamérica cabe subrayar que subsiste el modelo de donaciones, un sistema jurídico diferente al que soporta a la Comunicación por Acción y en el cual por la vía de las exenciones tributarias se estipulan diferentes beneficios a las empresas que coadyuvan al desarrollo de actividades de interés general. Así, la posibilidad de obtener crédito tributario por las donaciones efectuadas existe para las personas jurídicas en el caso de Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay (Antoine, 2009).

Antoine (2009) precisa que las normas no mantienen un marco jurídico específico de mecenazgo empresarial y, consecuentemente, no contemplan un procedimiento transparente de acreditación y fiscalización de las donaciones. Aunque si existen instituciones dedicadas a la promoción de estas prácticas, ha de indicarse que son escasas y con poco desarrollo.

En Brasil, por ejemplo, con la Ley Rouanet de 1991 se posibilita que las empresas patrocinadoras puedan efectuar una desgravación de hasta el 4% en el impuesto de la renta, lo cual con su aplicación aumentó la cifra total de las aportaciones a la cultura de 14 a 270 millones de reales, entre 1994 y 1998. Otro país en el que se han dado resultados muy positivos con la implementación de políticas públicas y promulgación de leyes impulsoras del patrocinio y el mecenazgo es Chile.

Una reflexión muy interesante sobre el Mecenazgo en Latinoamérica la formula Antoine (2009) al concluir que no se ha podido adoptar un mecenazgo cultural y políticas más flexibles, en parte por la incapacidad de producir datos estadísticos que permitan planificar y evaluar los efectos de las reformas tributarias, quizá por la orientación dominante de atender a la satisfacción de necesidades más urgentes o fundamentales con los recursos provenientes de los impuestos, así como por la falta de difusión por parte del Estado de las leyes y reglamentos que hacen posible las donaciones con beneficios fiscales.

### 1. OBJETIVOS:

**OBJ1:** Definir el estado de la comunicación por acción en las empresas ecuatorianas.

**OBJ2:** Establecer la situación actual del patrocinio y mecenazgo en el Ecuador.

**OBJ3:** Determinar la relación existente entre el nivel de ventas y las acciones de patrocinio y mecenazgo.

## 2. METODOLOGIA

La investigación desarrollada es de tipo exploratoria, descriptiva, y correlacional.

Se utilizó el método inductivo, el que permitió obtener información específica de la situación actual de la comunicación por acción en las empresas ecuatorianas. Para ello se tomó como universo las grandes empresas según el ranking de la Súper Intendencia de Compañías al 2014, a fin de determinar la muestra. La muestra de empresas se eligió en base a tres factores determinantes: ventas, número de empleados y mercado.

Identificadas y seleccionadas las empresas se diagnosticó la situación de la comunicación por acción de las mismas a través del análisis de las páginas web, tomando como variables las acciones de patrocinio y mecenazgo de dichas empresas.

El diagnóstico se realizó a través de la utilización de una ficha técnica que permitió la recolección de datos, los mismos que se consolidaron de la siguiente manera:

Figura 1

CARACTERIZACIÓN							URL/ LINK	COMUNICACIÓN POR ACCIÓN		PATROCINIO		MECENAZGO		TIPO DE ACCIONES POR PATROCINIO	TIPO DE MECENAZGO	PUBLICIDAD	
EMPRESA	SECTOR	VENTAS	Nº DE EMPLEADOS	UBICACIÓN GEOGRÁFICA (Matriz)	MERCADO (Nacional o Internacional)	POSICIÓN EN EL RANKING		SI	NO	SI	NO	SI	NO			INTERNO	EXTERNO

Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos se realizó un análisis cuantitativo que permitió determinar la aplicación de la comunicación por acción, patrocinio y mecenazgo, en las empresas objeto de estudio. Se determinó la relación existente entre el nivel de ventas en el segmento más representativo de la muestra y la comunicación por acción.

## 3. RESULTADOS

### 3.1 El caso de Ecuador

De acuerdo a la investigación en fuentes secundarias se ha determinado que la legislación ecuatoriana no promueve dentro de sus políticas las acciones de patrocinio y mecenazgo, lo que limita a las empresas del sector privado a la implementación de este tipo de actividades por no tener incentivos fiscales.

Es así que mediante Decreto Ejecutivo 580, el Presidente de la República del Ecuador, reformó el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal, que entró en vigencia el 1 de enero de 2015, en donde se determina que el límite del 4% para costos y gastos de publicidad, fijado por la Ley de Incentivos a la Producción, no será aplicable para el caso de erogaciones incurridas por patrocinio y organización de actividades deportivas, artísticas y culturales; lo que demuestra el inexistente apoyo por parte del gobierno para el desarrollo de estas acciones.

El Ministerio de Cultura, frente a esta realidad, se ha empoderado del tema y busca incentivar las actividades de patrocinio y mecenazgo a través de la construcción de la normativa

pertinente. Adicional a ello impulsa diferentes proyectos tales como: Programa de desarrollo y diversidad, y Proyecto desarrollo y diversidad cultural para la reducción de la pobreza e inclusión social.

### 3.2 Características de las empresas analizadas

En función a lo antes mencionado, se analizó la situación actual de veinticinco empresas mejor posicionadas en el mercado en relación a su nivel de ventas, número de empleados, ubicación geográfica y cobertura.

Tabla 1

EMPRESA	SECTOR	VENTAS (en dólares)	Nro. DE EMPLEADOS	UBICACIÓN GEOGRÁFICA (Matriz)	MERCADO (Nacional o Internacional)
CORPORACION FAVORITA C.A.	COMERCIO AL POR MENOR / Supermercados	1,925,644,051	9,197	Pichincha / Quito	Nacional
CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	SERVICIOS / Telecomunicaciones	1,650,414,415	2,601	Guayas / Guayaquil	Internacional
BANCO PICHINCHA C.A.	SECTOR FINANCIERO / Bancos	1.082.016.118	6,110	Pichincha / Quito	Nacional
CORPORACION EL ROSADO S.A.	COMERCIO AL POR MENOR / Supermercados	1,070,692,068	8	Guayas / Guayaquil	Nacional
GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	SECTOR AUTOMOTOR / Manufactura automotriz	1,053,072,303	186	Pichincha / Quito	Internacional
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	AGRICULTURA GANADERIA Y PESCA / Ganadería	945,913,241	7,352	Pichincha / Quito	Nacional
MOVISTAR	SERVICIOS / Telecomunicaciones	689,562,393	1,385	Pichincha / Quito	Internacional
CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT S. A.	CONSTRUCCIÓN / INMOBILIARIO / Otras actividades especializadas	636,924,193	7,239	Guayas / Guayaquil	Internacional
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	SECTOR SALUD / Comercio por mayor de productos farmacéuticos y medicinales	595,049,824	3,420	Guayas / Guayaquil	Nacional
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	COMERCIO AL POR MENOR / Supermercados	559,814,935	6,589	Guayas / Guayaquil	Nacional
HOLCIM ECUADOR S. A.	CONSTRUCCIÓN / INMOBILIARIO / Producción de materiales para la construcción	553,662,886	1,111	Guayas / Guayaquil	Internacional
ARCA ECUADOR S. A.	INDUSTRIA / Fabricación de bebidas	504,368,863	2,663	Pichincha / Quito	Internacional

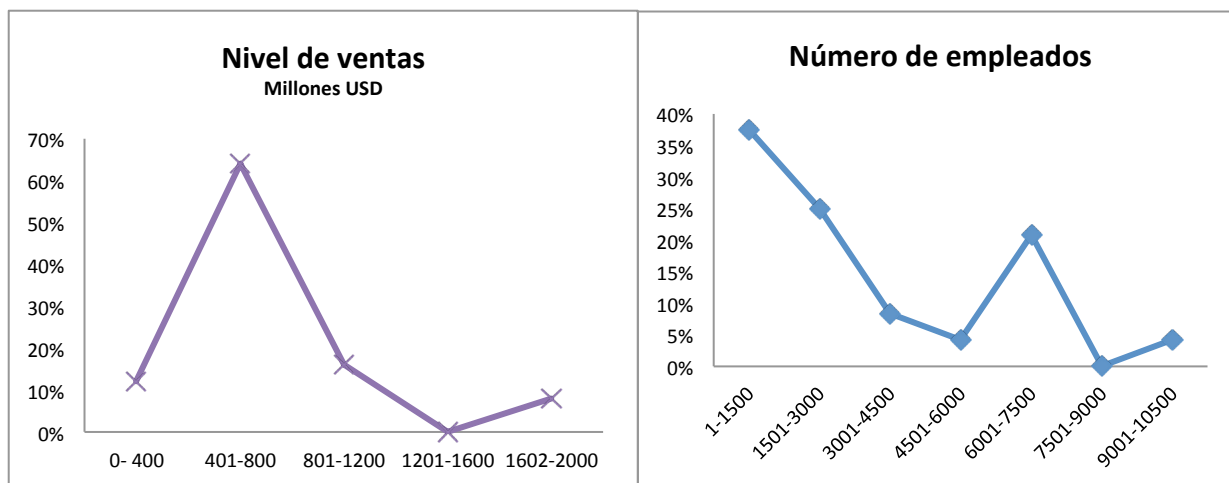


ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	PETROLEO COMBUSTIBLES Y MINERÍA / E1tracción / E1plotación	473,735,814	653	Pichincha / Quito	Internacional
NESTLE ECUADOR S.A.	INDUSTRIA / Fabricación de alimentos	516,233,163	1,530	Pichincha / Quito	Internacional
CERVECERIA NACIONAL CN S. A.	INDUSTRIA / Fabricación de bebidas	489,420,714	2,179	Guayas / Guayaquil	Internacional
PRIMA1 COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	PETROLEO COMBUSTIBLES Y MINERÍA / Venta por mayor de combustibles	474,872,946	133	Pichincha / Quito	Internacional
LA FABRIL S.A.	INDUSTRIA / Fabricación de aceites	451,533,234	2,322	Manabi / Montecristi	Nacional
CONSTRUMERCADO S.A.	CONSTRUCCIÓN / INMOBILIARIO / Venta por mayor de materiales de construcción	454,219,163	42	Guayas / Guayaquil	Nacional
SINOHYDRO CORPORATION	PETROLEO COMBUSTIBLES Y MINERÍA / Producción de energía	429,390,773	7,124	Pichincha / Quito	Internacional
BANCO DE GUAYAQUIL S.A.	SECTOR FINANCIERO / Bancos	412,304,170	3,225	Guayas / Guayaquil	Nacional
BANCO DEL PACIFICO S.A.	SECTOR FINANCIERO / Bancos	410,757,297	2,907	Guayas / Guayaquil	Nacional
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	COMERCIO AL POR MAYOR / Productos de ganadería, acuicultura y pesca	405,732,755	5,819	Guayas / Guayaquil	Nacional
PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C .A.	PETROLEO COMBUSTIBLES Y MINERÍA / Venta por menor de combustibles	385,773,683	60	Pichincha / Quito	Nacional
EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A. E.E.Q.	SERVICIOS / Servicios públicos	374,804,068	sin datos disponibles	Pichincha / Quito	Nacional
PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	COMERCIO AL POR MAYOR / Comercio al por mayor diverso	364,980,747	215	Pichincha / Quito	Nacional

Fuente: Elaboración propia

Según se observa en figura 2, el 64% de empresas registró al 2014 un nivel de ventas entre 401 y 800 millones de dólares, y el 38% tuvo entre 1 y 1500 empleados.

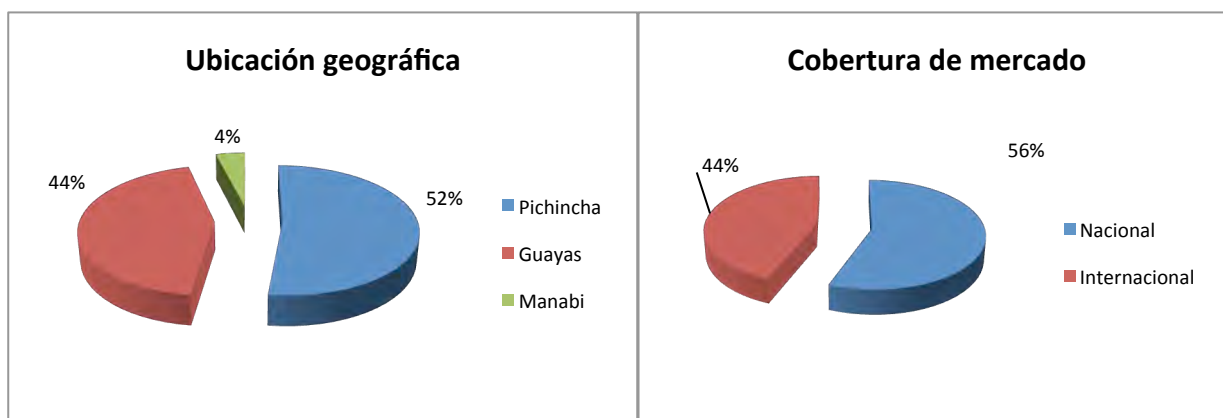
Figura 2



Fuente: Fuente: Elaboración propia

Las empresas ecuatorianas se encuentran ubicadas en su mayoría en la provincia de Pichincha con el 52% de ellas; el 44% se ubican en Guayas y un 4% en Manabí, en tanto que el 56% tiene cobertura nacional y 44% cobertura internacional.

Figura 3



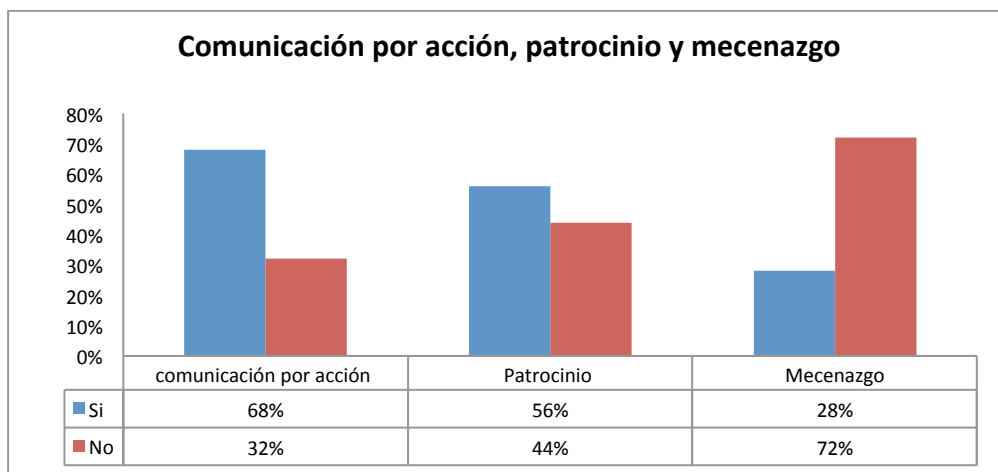
Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Comunicación por acción en el Ecuador

La comunicación por acción a través de páginas web es una actividad que ha tomado relevancia en los últimos años, tanto es así que de acuerdo a la revisión realizada en octubre de 2015, el 68% de las mismas evidencian información de la vinculación de la empresa con sus grupos de interés a través de diferentes estrategias de comunicación.

Las empresas demuestran mayor actividad de patrocinio en relación al mecenazgo ya que más del 50% de éstas favorecen diferentes actividades y solo un 28% registran actividades de mecenazgo, quedando demostrado que ésta es aún una práctica poco común en las empresas ecuatorianas.

Figura 4

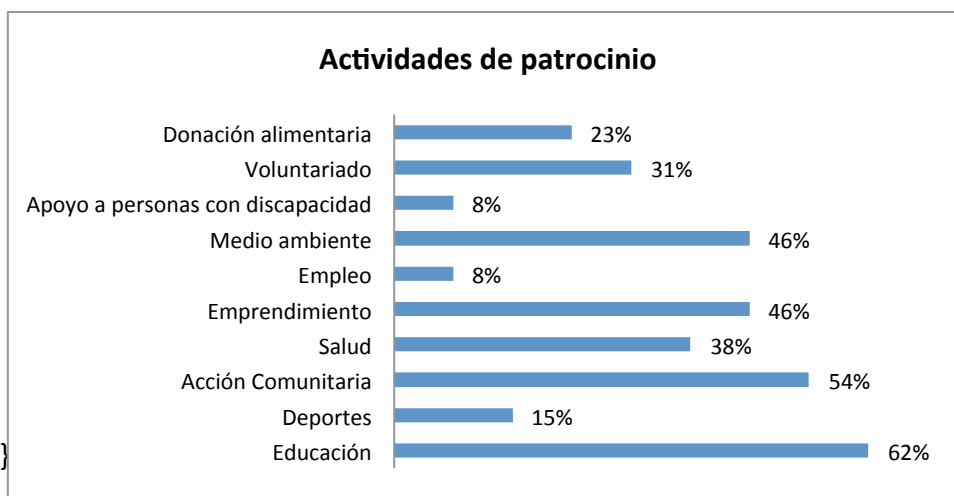


Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de patrocinio están reflejas principalmente en acciones dirigidas a: actividades educativas, deportivas, de acción comunitaria, de asistencia en salud, apoyo al emprendimiento, donación de alimentos, y medioambiente.

Con mayor representatividad el 62% de las empresas analizadas enfocan sus esfuerzos al patrocinio de actividades educativas; el 54% dirige acciones hacia la comunidad a través de fundaciones y programas que permiten la vinculación con este grupo de interés.

Figura 5



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las actividades de mecenazgo, las empresas desarrollan actividades de apoyo al talento nacional, en los ámbitos artesanal y musical; y al rescate y fomento del patrimonio cultural del Ecuador. En la tabla 2 se evidencia las principales actividades de mecenazgo que realiza la empresa ecuatoriana.

Tabla 2

EMPRESA	TIPO DE MECENAZGO
CORPORACION FAVORITA C.A.	A través de su programa "Un espacio para el arte", da impulso al talento nacional, comercializando en sus locales piezas elaboradas por hábiles artesanos ecuatorianos.
BANCO PICHINCHA C.A.	Apoya a la cultura a través de 8 servicios de interés cultural: Centro cultural CRISFE, Refuerzo académico, Desarrollo social, Arte en el aula, Integración a profesionales, Metodologías educativas y Centros culturales.
GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	Para el público interno, impulso al talento a través de la música.
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	Como actividad de mecenazgo se destaca la participación en el festival de comida ecuatoriana MESABE. El objetivo de este evento fue rescatar la historia, multiculturalidad y la enorme riqueza patrimonial del país, lo que impulsará posicionar al Ecuador como potencia de turismo culinario en el mundo.
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	Apoyo al programa Supergenios y Minigenios que organiza Diario El Universo. Apoya al V festival del Oro del Pasillo.
HOLCIM ECUADOR S. A.	A través de la Fundación Holcim Ecuador y otras empresas aliadas se propuso la alianza suiza para Ecuador, enfocada a promover la educación. Posee un periódico "El Buen Vecino" a través del cual informa a la comunidad de toda actividad realizada por la empresa, orientada principalmente hacia la educación.
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	Apoyo al programa Supergenios y Minigenios que organiza Diario El Universo.

Fuente: Elaboración propia

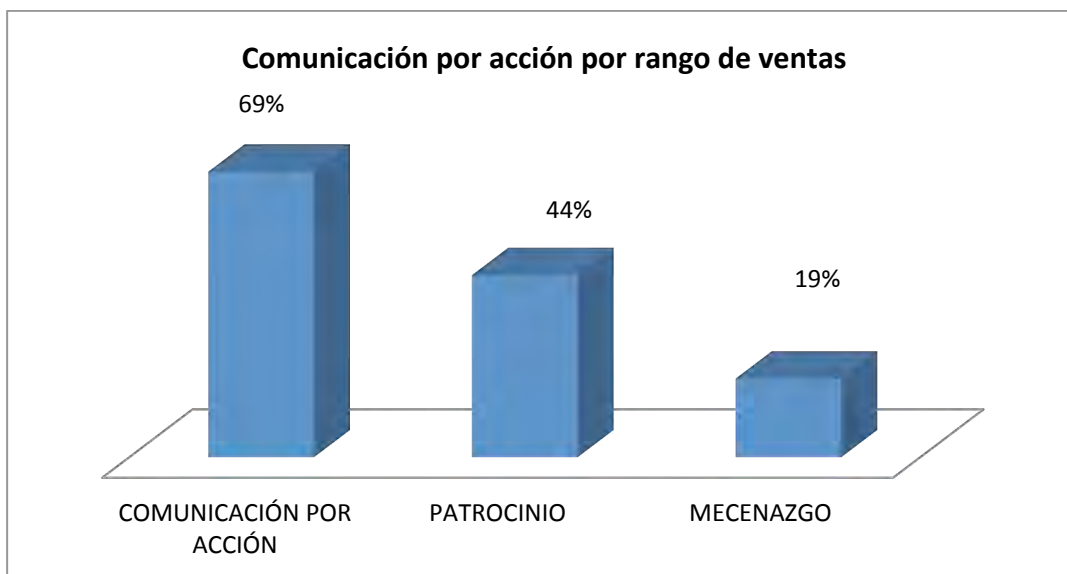
En la figura 2 se determinó que el segmento más representativo de empresas se ubica en el rango de ventas de 401 y 800 millones de dólares, por lo que se evidencia que en este grupo, el 69% tienen actividades de comunicación por acción, 44% patrocina diferentes actividades y el 19% realiza mecenazgo.

Tabla 3

Rango de Ventas (Millones de dolares)	Comunicación por acción		Patrocinio		Mecenazgo	
	Número de empresas					
	si	no	si	no	si	no
0- 400	1	2	1	2	0	3
401-800	11	5	7	9	3	13
801-1200	3	1	3	1	3	1
1602-2000	2	0	2	0	1	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 6



Fuente: Elaboración propia

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Del estudio realizado a octubre de 2015, se puede concluir que la comunicación por acción a través de páginas web de las veinticinco primeras empresas dentro del ranking de ventas al 2014 en Ecuador, el 68% reflejan su vinculación con los grupos de interés, a través de la información mostrada en su sitio web.

De acuerdo a lo analizado en el marco de referencia la situación del patrocinio y mecenazgo en el Ecuador se encuentra en etapa de implementación como estrategia de responsabilidad social, a fin de responder a las expectativas de los grupos de interés en relación al mejoramiento de los ámbitos económico, social y ambiental. El estudio refleja que el patrocinio tiene mayor representatividad en las empresas, ya que el 56% desarrollan acciones en este ámbito, mientras que el mecenazgo es aplicado en menor medida, pues tan solo el 28% orienta las acciones al patrocinio cultural. Esto puede explicarse principalmente a que el Estado ecuatoriano no cuenta con una normativa que incentive este tipo de estrategias.

En función al nivel de facturación de las empresas ecuatorianas se determinó que éstas se encuentran mayoritariamente ubicadas en un segmento de ventas entre 400 y 801 millones de dólares al año 2014, y las mismas se enfocan a realizar acciones de patrocinio en mayor medida que de mecenazgo.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTOINE, C. (2009). *América Latina y las políticas públicas de mecenazgo privado a la cultura: ¿Una nueva oportunidad perdida?*. Boletín Gestión Cultural. Chile.

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R.; Y TRESPALACIOS, J. (1996). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, 2ª Ed., Cívitas, Madrid

MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTÍN-ALEJANDRO (2004) “Comunicación por Acción: patrocinio y mecenazgo”, en Bel Mallén, Ignacio, *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*, Eunsa, Pamplona

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Síntesis. Madrid

RABANAL, M. (2006). *El Patrocinio y Mecenazgo Empresarial en España. Ejercicio 2005*. Círculo de la Responsabilidad Social. Madrid

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; BALLINA BALLINA, J.; Y, SANTOS VIJANDE, L. (1997). *Comunicación comercial. Conceptos y aplicaciones*. Cívitas. Madrid

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS (2015). Ranking empresarial al 2014. Recuperado de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

### CURRICULUM DE LOS AUTORES

#### **Mónica Patricia Costa Ruiz**

Magister Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) Loja-Ecuador. Especialista en Economía Popular y Solidaria por la Universidad Nacional de Loja y HGOA Ecuador-España, Economista por la Universidad Técnica Particular de Loja. Coordinadora de la maestría de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa de la UTPL. Docente titular de la UTPL. Forma parte del grupo de investigación Innovación y Nueva Empresa

e-mail: mpcosta@utpl.edu.ec

#### **Verónica Alexandra Armijos Buitrón**

Magister en Dirección y Administración de Empresas por el Instituto de Estudios Bursátiles IEB de Madrid – España y Master en Gestión de la Formación Planificación, Desarrollo y Evaluación de la Formación de Formadores por la Universidad de Sevilla - España. Ingeniero Comercial por la Escuela Politécnica del Ejército -ESPE- Ecuador. Doctoranda en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de Rosario – Argentina. Docente Principal de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador, miembro del Equipo de Calidad de la Titulación de Administración de Empresas de la UTPL. Forma parte del grupo de investigación Innovación y Nueva Empresa.

e-mail: vaarmijos@utpl.edu.ec

#### **Jhoana Elizabeth Paladines Benítez**

Magister en Educación a Distancia de la UTPL- Loja, Ecuador. Doctoranda en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Rosario- Rosario- Argentina, Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Inglés de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)-Ecuador, Ingeniera en Administración de Empresas de la UTPL- Ecuador, Experta en nuevas tecnologías de Aprendizaje a través de Internet de la Universidad Politécnica de Furtwangen, Alemania. Diploma en Fundamentos en Educación a Distancia- UTPL- Loja, Ecuador,

Especialista en Planificación Curricular y Organización de Sistemas de Educación a Distancia-UTPL-Ecuador, Docente- Investigadora, UTPL. Miembro del Consejo Directivo de la Red Latinoamericana Educal. Forma parte del grupo de investigación Innovación y Nueva Empresa.

e-mail: jepaladines@utpl.edu.ec

**Valentín Alejandro Martínez Fernández**

Es profesor Titular de Comercialización en Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la Universidad de la Coruña. Es coordinador e investigador principal del Grupo de Investigación en Marketing Aplicado de la Universidad de la Coruña.

e-mail: valejand@udc.es

## La comunicación organizacional digital. La estrategia de innovación en la red

*The digital organizational communication . The strategy of innovation in the network*

**Berta García Orosa**

Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad Santiago de Compostela.

[bertago@gmail.com](mailto:bertago@gmail.com)

**Resumen:** Los gabinetes de comunicación apostaron desde el inicio por la presencia activa en la red como elemento de información para sus diferentes públicos. Tras una etapa de estrategias relativamente homogéneas y caminos paralelos, las entidades con departamento de comunicación on line y las asesorías de comunicación digital, optan por la innovación y las tácticas exclusivas y adaptadas a sus propias condiciones como elemento estratégico.

Paralelamente a esta evolución en la práctica, la literatura académica reciente realizó un seguimiento y analizó esta transformación de los gabinetes de comunicación on line describiendo, hasta el momento, un panorama de relativa creatividad hacia la multimedialidad y la hipertextualidad pero con menores pasos en la interactividad con el usuario (Dader, Cheng, Campos, Quintana, Vizcaíno-Laorga, 2014, p. 116; Sánchez Duarte, Rodríguez Esperanza, 2013).

La comunicación propuesta realiza un estado de la cuestión narrativo sobre la comunicación organizacional on line y una radiografía de las últimas tendencias e innovaciones propuestas en las empresas del sector de la tecnología más innovadoras en España. La metodología empleada y la revisión bibliográfica y el análisis de contenido de las páginas seleccionadas a través de un muestreo no probabilístico. Los resultados ofrecen elementos divergentes en las diferentes entidades en función de una estrategia de apertura o de continuidad dentro de los planes de las mismas.

**Palabras Clave:** comunicación organizacional, internet, participación, redes sociales, periodismo, relaciones públicas

**Abstract:** From the beginning, communication departments were committed by the active presence on the network as part of their information to different audiences. After a period of relatively homogeneous digital strategies, communications



department turned to innovation and unique tactics and adapted to their own conditions as a strategic factor.

Along to these actual developments, recent scholarship tracked and analyzed this transformation describing online communication, so far, an overview of creativity relative to the multimedia and hypertext but with fewer steps on interactivity user (Dader, Cheng, Golf, Quintana, Vizcaino-Laorga, 2014, p 116;. Sánchez Duarte, Esperanza Rodriguez, 2013).

The proposed communication offer a broad narrative state of the art on online organizational communication and an summary overview about trends and innovations proposed by the most innovative technology companies in Spain. The methodology used includes a literature review and a content based analysis through a no probability sampling sites. The results offer divergent elements in the various entities based on a strategy of openness and continuity within the same plans.

**Keywords:** organizational communication, internet, participation, social networks, journalism, public relations

## 1. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

La comunicación organizacional en España consolida su actual estructura fundamentalmente en los últimos 50 años a través de procesos de institucionalización, diversificación y especialización de su actividad. La historia reciente de los departamentos y asesorías de comunicación presenta unos límites todavía difusos e imprecisos pero con hitos evidentes de inflexión. El inicio se sitúa según Carlos Sotelo en la década de los 60 con la primera experiencia de relaciones públicas vinculada a la actividad publicitaria y al servicio de entidades apolíticas. La primera agencia de RRPP se fundó en Barcelona en 1960 con el nombre de SAE de Relaciones Públicas bajo la dirección de Joaquín Mestre y Joan Viñas, mientras que un año más tarde se creaba en Barcelona la Asociación Técnica de Relaciones Públicas (García Orosa, 2005: 60). A partir de este inicio se desarrollan las primeras experiencias a través fundamentalmente de las empresas multinacionales con presencia en la España de la dictadura (Castillo 2004: 56-57; Martín Martín 1998: 37).

La transición a la democracia implica un punto importante en la historia de los gabinetes que despegan definitivamente en la década de los 80 del pasado siglo. Con más funciones, departamentos más amplios y cada vez más vinculados a la dirección de las empresas, los directores de comunicación asumen roles y retos en la comunicación entre la entidad y sus públicos.

Dentro de esta evolución de la comunicación organizacional, la innovación constituyó un factor fundamental de avance y de éxito profesional de los dircom. La aplicación de las denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación al trabajo diario de los profesionales de la comunicación constituyen uno de los ejes importantes y, por lo tanto, de creación de hitos dentro de su propia evolución en el que destaca la implementación de estrategias en internet. La construcción de un entorno de trabajo y

comunicación digital se convirtieron en aspectos estratégicos entre los directores de comunicación.

El inicio de siglo y la llegada de las redes sociales como instrumento de comunicación son dos de los puntos importantes en esta historia pero no los únicos. La creación y, sobre todo, la gestión óptima de la presencia en la red de las entidades fue en un tema estratégico reclamado en los últimos años insistentemente desde el mundo profesional (Dircom, 2008; VVAA, 2013) y desde la academia (Andreu, 2006; Castillo, Almansa, 2005; del Hoyo, 2006 –en la empresa-, Moreno Sardà, Molina Rodríguez-Navas, M&Corcoy Rius, 2013; Túnñez&Sixto, 2011 –en la administración- o en el denominado tercer sector -Arroyo, Baños&Van-Wyck, 2013;Gómez Nieto, Tapia Frade, Díaz Chica, 2012-).

Esta petición respondía a una lenta adaptación de los gabinetes al entorno on line y a un desaprovechamiento generalizado de las potencialidades que la red ofrecía. La inclusión de los avances tecnológicos en el trabajo diario de los departamentos de comunicación tuvo una eclosión muy importante en el inicio de la popularización de internet con la presencia masiva en la misma de una gran mayoría de los gabinetes de comunicación. Sin embargo, esa presencia física de la última innovación tecnológica en la página web de las entidades no implicaba siempre una inclusión real y eficaz de ese instrumento –red social, hipertexto, multimedia, etc- en la estrategia comunicativa de la entidad, antes bien, se trataba de un elemento de imagen de modernidad de la entidad que podía incluso no tener actividad. Salvo excepciones, en esta primera etapa, los departamentos de comunicación creaban una web dedicada fundamentalmente a volcar los contenidos realizados off line en el entorno on line sin una verdadera modificación del proceso comunicativo (superaban el 90% en el año 2009, García Orosa, 2009). De este modo, se tenía un gabinete de comunicación básico o 1.0 que se correspondía, en esencia, con un modelo unidireccional y asimétrico de información en el que el departamento de comunicación utilizaba internet como un elemento más de su plan con el fin único de transmitir información a los receptores (García Orosa, 2009). Dentro del 1.0 se empezaban a desarrollar algunas experiencias que los aproximaban al denominado gabinete transparente o 2.0 que implicaba la participación del receptor de modo simétrico y bidireccional.

Este departamento 2.0 conllevaría, en su fase más avanzada, la creación de una comunidad colaborativa que participaría en la elaboración de mensajes. Se trataría del inicio de un nuevo modelo comunicativo en el que se crearían estructuras participativas para obtener ventajas mutuas en las que el gabinete obtendría una mayor presencia en internet y un buen retorno de su posición en la red social. Esta comunidad virtual permitiría al departamento de comunicación aprovechar todos los recursos de la red, entre ellos, el feed-back recibido a través de diferentes medios de los receptores. Así, el departamento de comunicación sería un actor más que, aunque provee información, ya no sería el emisor único (pero sí privilegiado) de las anteriores fases, sino que participaría (puede como actor especialmente legitimado en algunos casos) en el proceso.

Durante las últimas décadas, la evolución fue diversa. Mientras existen empresas prácticamente en el modelo de comunicación 2.0 en otros casos carecen de

adaptación a la red o, incluso, de espacio en la misma: <Las instituciones científicas españolas parecen no ser conscientes de la potencialidad de comunicación de las herramientas que ofrece la Web 2.0 y muestran no estar preocupados por acercar su conocimiento a través de este medio a la sociedad en general, y al público más joven, en particular> (Olvera; López, 2013). Estos autores describen como hace un par de años todavía muy pocos centros de investigación tenía una presencia activa en los principales canales como blogs o las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube y, en el caso de tenerlos, su actividad no era especialmente relevante.

En este contexto, los investigadores del área tienden a describir el modelo, en general, salvo excepciones, como continuista dentro del modelo de propaganda, persuasivo, de información unidireccional y asimétrica, más que en la búsqueda de una comunicación abierta (Dader, Cheng, Campos, Quintana, Vizcaíno-Laorga, 2014: 116) que busca “permanecer, estar en la red” (Sánchez Duarte, Rodríguez Esperanza, 2013).

El uso de la tecnología podría, de este modo, no implicar innovación en el modelo de comunicación, sino simplemente el uso de un nuevo vehículo de información –no de comunicación- que transmitiese los mismos mensajes que tradicionalmente se realizaban con otros medios y canales.

El artículo pretende realizar una radiografía de la situación cuando ya pasó un lustro desde el hito de cambio de siglo señalado anteriormente en uno de los sectores más vinculados a priori al cambio: las empresas de tecnología. La metodología empleada, además de la revisión bibliográfica pertinente, constó del análisis de contenido para la extracción de datos. El listado de empresas se obtuvo en el “Listado de empresas innovadoras” de la línea ICO del Fondo Tecnológico 2013-2015.

Para el informe utilizaremos de forma genérica la denominación “gabinete de comunicación” aunque, como indicamos en trabajos anteriores, la realidad ofrece una gran diversidad de estructuras, funciones y denominaciones. Entendemos gabinete de comunicación digital u on line como aquel departamento de comunicación responsable de la planificación, implementación y evaluación de la política comunicativa en el entorno digital. Por tanto, incluye en su desarrollo la generación un espacio de comunicación autónomo on line en el que, entre otras, se genere un lugar de relación con los públicos. En su fase más avanzada se podría hablar de un modelo comunicativo denominado CCCA con cuatro grandes actividades o funciones: a) Creación de contenido; b) Conversación; c) Conocer e investigar; d) Actualizar contenidos (García Orosa, 2009).

Entendíamos, de este modo, las tecnologías de la información y la comunicación como un instrumento más con funciones determinadas dentro de cada plan de comunicación pero con la potencialidad de conseguir modificaciones en los elementos nucleares del campo comunicativo.

Dentro del gabinete de comunicación on line o sala de prensa se analizaron las siguientes variables: 1) presencia de la sala de prensa dentro de la web de la entidad; 2) importancia de la sala de prensa; 3) evolución del modelo de comunicación CCCA (contenido, conversación, conocimiento y actualización); 4) instrumentos de

información y comunicación; 5) evolución de la adaptación a la red; 6) función específica de cada herramienta de trabajo en internet; 7) redes sociales.

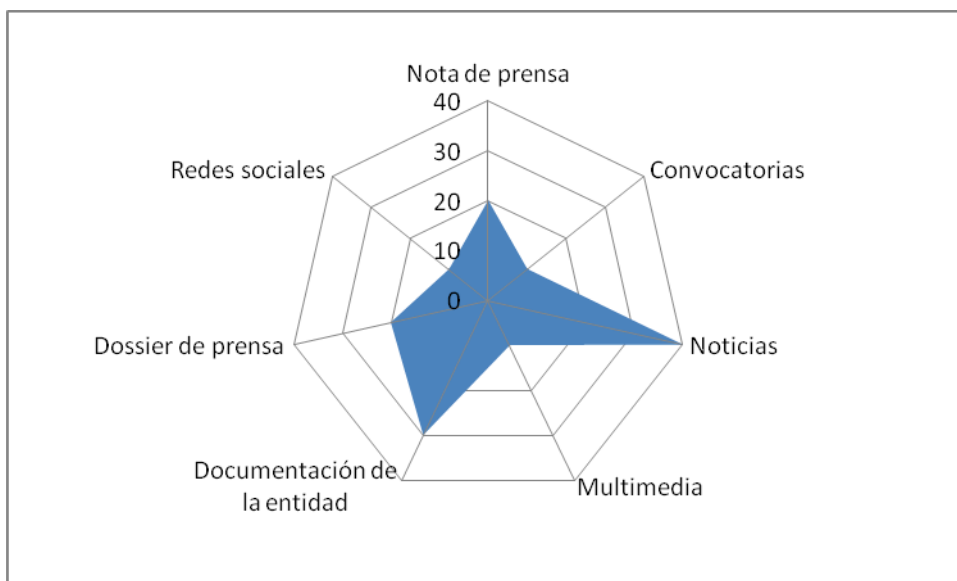
## 2. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN ON LINE EN LAS EMPRESAS INNOVADORAS.

Una primera aproximación a las salas de prensa on line de las empresas consideradas innovadora nos ofrece un panorama complejo de empresarios, profesionales de la comunicación y nuevos perfiles profesionales que experimentan con nuevas vías de comunicación que los aproximen a una audiencia cambiante y compleja. La búsqueda de instrumentos y la inclusión importante de nuevos elementos de comunicación nos ofrece un panorama muy diverso que se corresponde con la fase de desarrollo de los gabinetes de comunicación en la que estamos caracterizada por la ruptura de una tendencia hacia la homogeneización en la selección y uso de las herramienta tecnológicas en la salas de prensa on line y la búsqueda de estrategias específicas de comunicación adaptadas a las necesidades y situaciones de cada entidad. Por este motivo, el relato común de las entidades resulta complejo.

Con estas puntualizaciones, si generalizamos el uso de las salas de prensa on line, las líneas comunes a las empresas analizadas implican la continuidad de un modelo anterior. La heterogeneidad en las denominaciones (salas de prensa, medios de comunicación, noticias, etc.) y la ausencia de las mismas en la portada de la web (su búsqueda implica normalmente dos o tres clicks) continúan presentes. Del mismo modo, se continúa la tendencia en los instrumentos utilizados en los que las noticias, notas de prensa y documentación de la entidad continúan siendo los principales. Se observa, pues, una preeminencia de los elementos de transmisión de información unidireccional y asimétrica desde la fuente, en este caso, la empresa, y un público heterogéneo. Tampoco existe una apuesta relevante por la adaptación de estas herramientas de información a la red en las que el hipertexto es escaso y el multimedia prácticamente inexistente.

Por lo tanto, los avances tecnológicos no están implicando una transformación importante en la sala de prensa on line de las empresas analizadas. Se trata, desde la perspectiva únicamente de la sala de prensa, de una consolidación de las relaciones tradicionales con los públicos. Los instrumentos de comunicación tradicionales siguen predominando y el modelo de comunicación CCAA con la creación de contenidos, la opción de conversar con el usuario, las posibilidades de conocer e investigar los temas próximos a la entidad y los hábitos de los usuario y la actualización de contenidos está lejos.

Gráfico 1. Principales instrumentos de los departamentos de comunicación on line



Fuente: elaboración propia

El punto más avanzado es el primero, la creación de mensajes pero con escasa adaptación a la red fundamentalmente centrada en la hipertextualidad y la multimedialidad y, en menor medida, en la actualización e interacción con el usuario. Las posibilidades son múltiples desde la unión con temas externos hasta la utilización de etiquetas que construyen un nuevo discurso para la entidad.

Paralelamente en este apartado se deberían destacar el escaso uso de los instrumentos de geoubicación y el desarrollo de aplicaciones para los dispositivos móviles que son dos de los elementos pendientes de la gran mayoría de las empresas analizadas.

La actualización es un tema escasamente trabajado dentro de las salas de prensa que continúan manteniendo un ritmo muy ligado a los medios tradicionales en la creación de eventos informativos, por lo tanto, de transmisión de los mismos contenidos a través de la web. Las páginas son todavía bastante estáticas y los cambios se concentran en la agenda y las notas de prensa.

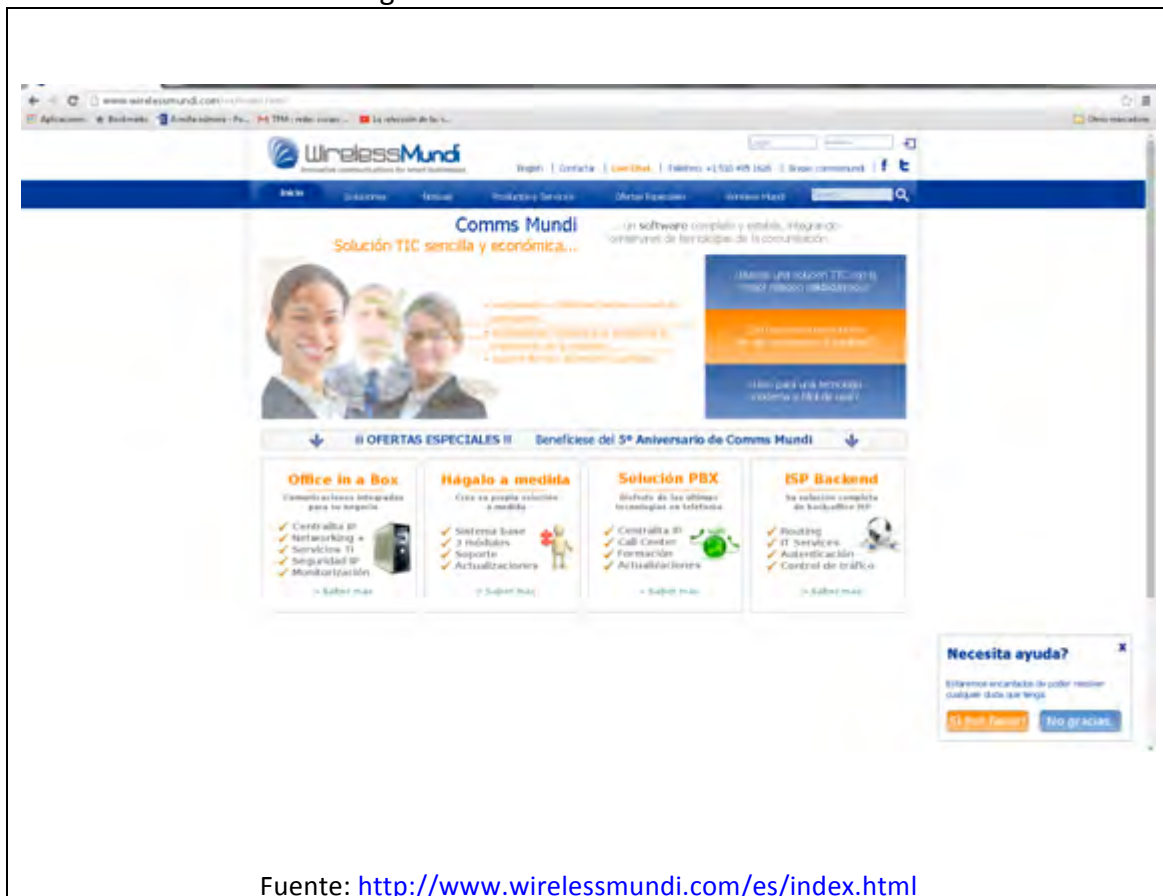
De este modo, el mayor interés de los departamentos de comunicación radica en la creación de contenidos para un receptor pasivo y el gabinete 2.0 todavía está lejos. Como indicamos en investigaciones anteriores el receptor de las salas de prensa tiene todavía las opciones de participación en el mensaje limitadas y centradas fundamentalmente en la difusión de un mensaje diseñado por el departamento de comunicación pero en casi ningún caso la intervención o influencia directa sobre el mismo.

La llegada masiva en los últimos años de las redes sociales podría haber cambiado este panorama. De hecho, pese a que no hay una única estrategia definida en la utilización de las redes sociales (Segado-Boj, Díaz-Campo, Lloves-Sobrado, 2015), algunas investigaciones desvelan tendencias concretas en ámbitos determinados: <However, it was also demonstrated that the use made of the different social networks and the communication strategies required by the different companies are distinguishable and

identificable> (Pérez Dasilva, Genaut Arratibel, Meso Aierdi, Mendiguren Galdospín, Marauri Castillo, Iturregui Mardaras, Rodríguez González, Rivero Santamarina, 2013). Nuevamente, en las empresas analizadas es escasa y la inclusión de este nuevo instrumento más que aproximar la comunicación entre departamentos de comunicación y sus públicos a la denominada 2.0, se utilizan mayoritariamente como herramientas de propaganda adheridas a un modelo de comunicación, nuevamente, unidireccional y asimétrico.

Paralelamente se llevan a cabo estrategias de comunicación con los públicos fuera de la sala de prensa interesantes que marcarían una tendencia a desplazar la innovación fuera del área destinada a los medios de comunicación. Sirva como ejemplo el caso de las redes sociales que si bien resultan cuantitativamente inexistentes en el caso de las salas de prensa, son habituales y con uso innovador fuera de este área. Así, en algunas empresas figuran incitando a la interacción desde el primer contacto del receptor con la página. Véanse los dos ejemplos mostrados en la imagen 1 en los que supuestamente una persona de la entidad ofrece ayuda o información al receptor en el primer segundo de contacto con la web.

Imagen 1. Contacto inicial con el cliente



Fuente: <http://www.wirelessmundi.com/es/index.html>



Fuente: <http://adacomputer.es/>

### 3. CONCLUSIONES

El análisis realizado para este congreso en las empresas consideradas innovadoras no desvela elementos especialmente diferenciales en comparación con otros sectores analizados anteriormente (Arroyo, Baños, Van-Wyck, 2013; Gómez Nieto, Tapia Frade&Díaz Chica, 2012, González-Molina, 2011, Baamonde, 2010). Antes bien, confirma la tendencia hacia la diversificación de estrategias de comunicación on line, la adaptación a las necesidades y oportunidades de cada entidad y la aparente formación de una brecha entre un número reducido de empresas que apuestan por la innovación entendida como una estrategia de uso de nuevas tecnologías en el departamento de comunicación y aquellas que optan por la inexistencia del mismo o la consolidación de formas tradicionales de comunicación.

En ningún caso podemos ofrecer una resolución óptima del modelo comunicativo promulgado hace años y defendido desde el mundo profesional y académico con cuatro pilares (CCCA): creación de contenido; conocimiento de investigación del área de la empresa, de su público y de sus hábitos; conversación con sus públicos y actualización de contenidos y procesos comunicativos.

Se ofrece un panorama incierto e impreciso sobrevolado también por la crisis económica en la que los retos y tendencias son transversales a otras áreas de la comunicación. En relación al primer punto, el de contenido, se necesita una adaptación de los contenidos a la red ya que, como se observó en la exploración realizada, ni siquiera el hipertexto o el multimedia están generalizados. Paralelamente

y en unión a la búsqueda de la comunicación real con el receptor se abre la posibilidad tecnológica de la creación de contenidos colaborativos entre diferentes actores e instituciones.

El segundo punto del modelo, el del conocimiento e investigación, es uno de los más trabajados pero con menor repercusión en la imagen web de la empresa. Las posibilidades de investigación de los actores digitales así como de la audiencia de la empresa constituyen una potencialidad de gran relevancia no sólo como conocimiento propio de la empresa sino, sobre todo, como elemento estratégico para la elaboración de nuevos mensajes.

La conversación o la interacción con el usuario es uno de las reclamaciones más trabajadas desde el mundo académico y profesional y, sin embargo, uno de los que tiene un menor avance. Las opciones que se ofrecen a través de la creación de un verdadero canal de comunicación bidireccional y asimétrico con el receptor son importantes. No obstante, siendo la apertura al ciudadano y la creación de comunidades uno de los instrumentos más valiosos también puede resultar peligroso para aquellos gabinetes de comunicación con escasos recursos o una mala planificación de la estrategia. En la actualidad, la supuesta interactividad en ocasiones no tiene como objetivo la conexión o comunicación con el lector, simplemente se trata de estrategias de marketing o, concretamente, de fidelización del público objetivo.

Finalmente, las opciones para la última pata del modelo de comunicación, la actualización, supondrían una gran aportación en la personalización del mensaje.

Los cuatro ejes del nuevo modelo de comunicación llevan vinculadas innovaciones tecnológicas que, como vimos son todavía paulatinamente implementadas por las empresas denominadas innovadoras en España y, en casi ningún caso, pretenden modificaciones sustanciales en los elementos nucleares del campo comunicativo.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREU, A. (2006). Medida de la reputación corporativa. Internet, intranet e información. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (66), 95-98.

ARROYO, I; BAÑOS, M.; VAN-WYC, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 328 a 354. DOI: [10.4185/RLCS-2013-980/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-980)

BAAMONDE SILVA, X. M (2010). Ferias+ web 2.0: medio definitivo de comunicación profesional. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 1(1), 98-112.



CASTILLO ESPARCIA, A., & ALMANSA MARTINEZ, A. (2005). Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Organicom. Revista brasileira de comunicacao organizacional e relacoes públicas*, (3), 133-149.

DADER, J. L., CHENG, L., CAMPOS, E., QUINTANA, N., & VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuum entre 2008 y 2011. *Trípodos*, 1(34), 115-152.

DEL HOYO, J. (2006). Nuevas redes y empresa: tecnologías web y su aplicación a la comunicación corporativa. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (66), 79-82.

GARCIA OROSA, B. (2009). Gabinetes de Comunicación online. *Claves para generar información corporativa en la Red*. Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

GÓMEZ NIETO, B.; TAPIA FRADE, A., & DÍAZ CHICA, O. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas. *Vivat Academia*, (120), 1-20.

GONZÁLEZ-MOLINA, S. (2013). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo. *Icono14*, 11(2), 7-22.

MORENO SARDÁ, A., MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, P., & CORCOY RIUS, M. (2013). La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña. *Revista Latina de comunicación social*, (68), 21-27.

OLVERA LOBO, M; LÓPEZ PÉREZ, L. (2013). La divulgación de la Ciencia española en la Web 2.0: El caso del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Andalucía y Cataluña. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 4(1), 169-191.

PÉREZ DASILVA, J.Á., GENAUT ARRATIBEL, MESO AIERDI, A.K., MENDIGUREN GALDOSPÍN, T., MARAURI CASTILLO, I., ITURREGUI MARDARAS, L., RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M.M., RIVERO SANTAMARINA, D. (2013). Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, p 676-695. DOI: 10.4185/RLCS-2013-996en.

SÁNCHEZ DUARTE, J. M.; RODRÍGUEZ ESPERANZA, S. (2013). La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de

2011/The extreme right in Facebook. España 2000 and Democracia Nacional during the election campaigns of 2011. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 4(1).

SEGADO-BOJ, F; DÍAZ-CAPO, J., LLOVES-SOBRADO, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 156 a 173. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1040uni/10es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1040.

TÚÑEZ, M.; SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 1-25.

VVAA (2013). *El Dircom del futuro y el futuro del Dircom*. Madrid: Burson-Marsteller.

#### CV de la autora

Berta García-Orosa es profesora de Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela (España) con dos sexenios de investigación. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y doctora en Comunicación. Dentro del grupo de investigación "Novos Medios" trabaja en el estudio de los medios digitales e impresos, la comunicación organizacional, las industrias culturales y la alfabetización mediática. Universidad de Santiago de Compostela. España.

\* Esta comunicación se ha elaborado en el marco del proyecto de investigación "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios" (referencia CSO2012-38467-C03) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

## La personalización de la política gallega, vista a través de *Youtube*

*Personalization in Galician politics, analyzed throught Youtube*

**Pablo Vázquez Sande**

Universidade de Santiago de Compostela

[vazquezsande@gmail.com](mailto:vazquezsande@gmail.com)

### **Resumen:**

La creciente tendencia a la americanización de las campañas electorales en nuestro contexto trajo consigo la adopción de los rasgos característicos de la personalización en política, mediante la que se opera un doble desplazamiento del foco de atención: del partido político hacia el político, por una parte, y, dentro de él, hacia sus trazos más personales, por la otra.

En nuestra comunicación reflexionaremos sobre las causas y las consecuencias a las que puede conducir la personalización y presentaremos los resultados de nuestra investigación, en la que hemos analizado unos 400 vídeos de 23 políticos gallegos en plataforma *Youtube*.

De este modo, estudiaremos los rasgos de personalización en aspectos formales como el título de los vídeos, las descripciones de las grabaciones o las cuentas desde las que fueron subidas a *Youtube*. Posteriormente, contrastaremos los resultados obtenidos para la muestra general de las grabaciones con los que se desprenden de los vídeos que incluyen relatos personales, con el objetivo de comprobar si un mayor grado de personalización en los contenidos también conlleva una mayor personalización en este tipo de componentes.

**Palabras clave:** comunicación política, personalización, *Youtube*, *storytelling*.

### **Abstract:**

The growing trend toward Americanization in election campaigns in our context lead to the adoption of the characteristics of personalization in politics. This is a new communication strategy that meant a double change of focus attention: from the political party to the politician, on the one hand, and to his most personal lines, on the other.

In our communication we will reflect on the causes and consequences that can produce this personalization and we will also present the results of our research that includes the analysis of 400 videos that 23 Galician politicians have shared in *Youtube*.

Thus, we will analyze the trends of political personalization in formal aspects of the videos such as their title, their descriptions or the accounts from which they were uploaded to *Youtube*, among other items. In addition, we will contrast the results that we have obtained with those that belong only to videos including personal stories, in

order to see if a higher degree of contents' personalization also means greater personalization in these components.

**Keywords:** political communication, personalization, *Youtube*, *storytelling*.

## 1. MARCO TEÓRICO

Una de las tendencias centrales de las campañas electorales post-modernas -o de la "tercera edad de la comunicación política" (Blumler y Kavanagh, 1999)- es la adopción de los rasgos de los procesos electorales americanos, en lo que se ha dado en conocer como *americanización* de las campañas (Martínez y Salcedo, 1997; Martín Salgado, 2002; Canel, 2006; Orejuela, 2006 o Tamboleo, 2014).

Entre los trazos característicos de la americanización podemos situar, junto a otros factores como la profesionalización del equipo de campaña, la desideologización de estos procesos, la presentación de las campañas como carreras de caballos, la campaña permanente, la tendencia a la espectacularización y la pujanza del *infotainment*, la hipermediatización o la emergencia de los partidos *catch-all*, la tendencia a la personalización (Marcinkowski y Greger, 2002; Reinemann y Wilke, 2007; Adam y Maier, 2010).

Este proceso de personalización opera en un doble sentido: por una parte, en el desplazamiento del foco de atención del partido político hacia el candidato en particular y; por otra, específicamente dentro del candidato, hacia sus aspectos más personales y privados, en detrimento de cuestiones de calado político o programático. A este respecto, García Jiménez (2009) indica que "el candidato se ha convertido en el eje sobre el que gira la política contemporánea" (García Jiménez, 2009:27), mientras que Van Aelst, Sheafer y Stanyer (2012) destacan la complementariedad de estos dos desplazamientos, a los que denominan individualización y privatización, respectivamente.

Este fenómeno, que puede abordarse desde una triple perspectiva (la propia del sistema político, la de los medios y la del comportamiento del electorado (Rodríguez, Jandura y Rebolledo, 2014)), constituye una de las claves interpretativas en que se presentan las narrativas políticas actuales, como pondremos de manifiesto en el siguiente apartado. Así, el *ethos* se impone como rasgo diferencial al *logos* y al *pathos*, tal como advirtió Billig (2003). Es lo que, a su vez, Laguna (2011) califica como 'atajo cognitivo' para los electores, quienes decidirían su voto a partir del candidato en lugar de los programas o propuestas, elementos que entrañan mayor dificultad.

Una vez realizada la revisión bibliográfica a respecto de esta cuestión, propondremos una batería de consecuencias que se derivan de la personalización de la política, así como los orígenes en los que podemos rastrear el auge de esta tendencia.

En ese sentido, entre las causas que impulsan estos procesos enunciaremos la mayor facilidad con la que los liderazgos personales de los políticos generan lazos representativos con la ciudadanía (Cheresky, 2003), la atracción de los electores por

conocer detalles y anécdotas de los líderes políticos (Berrocal, 2003), la “mediatización” o adaptación de la política a las necesidades de los medios de comunicación y la imposición del lenguaje audiovisual (Laguna, 2003; Giglioli, 2005), las dinámicas de funcionamiento de los propios partidos políticos (Valera y López, 2014) o la mayor inteligibilidad de los electores respecto a las categorías humanas en contraste con las políticas (Del Rey, 1996).

Por su parte, en lo que concierne a los efectos de esta tendencia sobre la comunicación política en particular y sobre la política en general podemos subrayar los siguientes, matizando que la personalización no es la única responsable o la única causa de todos ellos: la modificación de los mensajes políticos, con un cambio evidente del *framing* (Dussallant, 2004); el eclipse de los partidos de los que los propios candidatos serían “verdugos”, al transformarlos en estructuras “más verticales, más personalistas y más ajustadas a las características personales del dirigente” (Laguna, 2011:46); la mayor desideologización de las campañas debido a dos factores: que “el electorado tiende a decidir su voto no sobre la base de pertenencias partidarias o ideológicas sino a partir de estándares relacionados con la imagen y la personalidad de los candidatos” (García, D’Adamo y Slavinsky, 2005:133) y la cada vez mayor pujanza de los modelos de formaciones que apuestan por convertirse en *catch all parties*, eludiendo posicionamientos ideológicos marcados con el objetivo de seducir al mayor número de electores posibles; la trivialización de contenidos; y la tendencia a la espectacularización, con un impulso claro de las emociones como recurso estratégico: “el sacrificio de lo racional para el alza de lo emocional, la opacidad de los argumentos para el ascenso de las emociones, la profundidad dando espacio a lo superficial” (Cárdenas, 2013).

## 2. METODOLOGÍA

La técnica de investigación que emplearemos en esta comunicación es la del análisis de contenido, con la que estudiaremos diferentes elementos que forman parte de los vídeos de *Youtube* de los candidatos gallegos. Para ello hemos contado con una muestra de 398 vídeos, correspondientes a los 23 políticos municipales que tras las elecciones locales de 2011 obtuvieron representación municipal y con cuya identidad existe al menos una grabación en esta plataforma. Asimismo, cabe aclarar que el criterio que se siguió para seleccionar estos documentos fue totalmente objetivo, ya que la criba se estableció en los 20 vídeos más reproducidos para cada uno (siempre que, lógicamente, hubiese al menos este número de unidades susceptibles de ser analizadas).

Esta muestra y esta técnica de investigación nos permitirán dar respuesta a las dos preguntas centrales de esta comunicación, relacionadas con las dos cuestiones en las que hemos incidido en el marco teórico: ¿se aprecia una tendencia a la personalización en la política gallega, tomando como referencia la estrategia *online* de los candidatos en la red social *Youtube*? ¿Existe una correspondencia entre la personalización de los contenidos y una mayor personalización en otros aspectos de tipo más formal (título del vídeo, descripción, cuentas desde las que se habilitaron...)?

Para ello, optaremos por una metodología comparada entre el total de las unidades analizadas (M1) y aquellos vídeos donde se aprecian elementos personales narrados en forma de relato (M2), lo que nos permitirá al mismo tiempo obtener una visión particular de los vídeos con contenidos personales y de su peso específico respecto a la panorámica global.

Por lo tanto, usaremos como fuente esencial los contenidos que se han difundido en la plataforma de vídeos *Youtube* con estos políticos como eje central, para lo que se ha realizado la búsqueda (en agosto de 2014) empleando como palabras clave el nombre y el apellido de cada uno de los candidatos que, después de haber encabezado las listas de algún partido político en las elecciones municipales de 2011, obtuvieron representación municipal<sup>1</sup>.

### 3. RESULTADOS

Dividiremos la presentación de los resultados en tres ejes temáticos, lo que nos permitirá analizar de modo separado los diferentes aspectos formales en los que nos hemos centrado. No obstante, conviene aclarar al inicio que el peso específico de los vídeos con contenidos personales es relativo respecto de la muestra total, ya que suponen el 5,3% de esta (en términos absolutos, M2 está constituido por 21 de los 398 vídeos de M1). Con todo, sí consideramos que es un dato relevante como para abordar inicialmente esta cuestión, que ha de ser necesariamente ampliada en investigaciones posteriores.

#### 3.1. Título de los vídeos

El primer elemento en que nos detendremos es el título de los vídeos, en el que, al igual que con la descripción y la cuenta desde la que se han subido estos documentos, nos interesaremos por conocer su identidad y por ver si en ella prima el componente personal del político en cuestión o bien el del partido al que pertenece, para lo que trabajaremos con un sistema de presencias y ausencias, siempre teniendo presente que puede ocurrir que ambas opciones (partido y candidato) estén representadas en un mismo elemento y también la opción contraria de que no aparezca ninguna de ellas. En definitiva, analizaremos si la identidad que figura en estos tres campos remite o no a la del partido y a la del candidato en cuestión.

De este modo, distinguiremos entre cuatro posibilidades para el título de los vídeos: que aparezca solo el nombre del partido político al que representa el político, solo el nombre del candidato, ambas opciones o ninguna de ellas. A la luz de nuestra investigación, prevalece claramente la que consiste en que únicamente figure la identidad personal del candidato (un 67,8% de los vídeos), mientras que el nombre del partido es lo único que aparece en un 5,5% de los vídeos. Sin embargo, ambos elementos (nombre del candidato y nombre del partido) comparten espacio en el título de los vídeos en un 11,8% de los archivos. Por el contrario, no aparece ninguno de ellos en el 14,9% restante de las 398 unidades analizadas.

Si realizamos ahora este análisis tomando como referencia las tendencias de cada candidato, comprobaremos que existe también una hegemonía prácticamente absoluta ya que, salvo en tres representantes, siempre predominan mayoritariamente

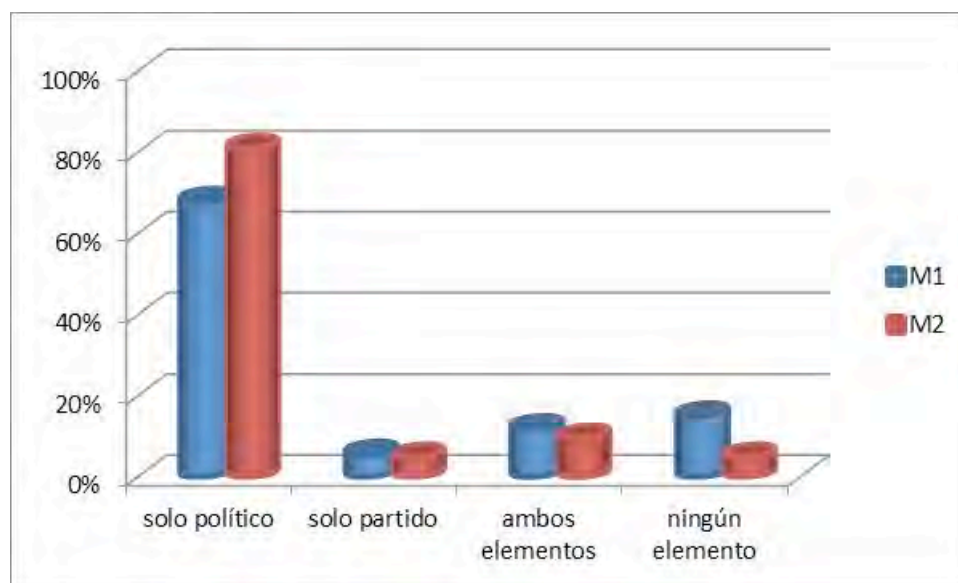
los vídeos que llevan en el título la identidad del político pero no la del partido. Y en los tres casos restantes, en dos de ellos se registra un empate entre los vídeos identificados solo con la identidad personal y aquellos en los que no aparece ni el nombre de la persona ni del partido (es el caso de Francisco Rodríguez y el de Antón Bao); mientras que en otro (César Santiso) son más numerosos los títulos en que figuran su nombre y el partido en el que milita que aquellos en los que solo se recoge su identidad personal.

Tal como se expuso en el apartado consagrado a la metodología, nos centraremos ahora en el estudio de esta dimensión de los títulos aplicada exclusivamente a los vídeos con contenidos personales en forma de relato, con el objetivo ya expresado de averiguar si una mayor presencia de elementos de este tipo acarrea algún cambio formal en el título.

Así, comparativamente respecto a la media global de vídeos, hemos comprobado que en los documentos con relatos personales se acentúa todavía más la tendencia a que en los títulos solo aparezca el nombre del político, ya que del 67,8% que suponía este grupo en la muestra amplia de vídeos pasa ahora a representar un 80,9%, de modo que en la práctica cuatro de cada cinco grabaciones de las que aluden a elementos particulares de la esfera privada del político aparecen solo identificados en su título con el nombre del candidato. En segundo lugar se sitúa el 9,5% de los vídeos en que se recogen ambos elementos (nombre del político y del partido), mientras que en un 4,8% figura solo el partido político y en el otro 4,8% no aparece ninguno de los dos componentes.

Este incremento que se detecta en M2 (esto es, los vídeos que incluyen contenidos personales del candidato en forma de relato) respecto a M1 (el total del universo de análisis) se aprecia claramente en la gráfica 1.

Gráfica 1. Comparativa M1-M2 en el título de los vídeos



Fuente: Elaboración propia

En síntesis, esto pone de manifiesto que aunque la tendencia a la personalización (entendida en este punto como la identificación de los vídeos solo con la identidad personal de los políticos) ya es una constante en la muestra global de análisis (dos de cada tres de las 398 grabaciones de M1 aparecen indexadas así), aún se hace más patente cuando los contenidos son de tipo estrictamente personal y están presentados en forma de relato, ya que en estos casos el total asciende a cuatro de cada cinco de los vídeos.

Por el contrario, las otras tres opciones que hemos contemplado (nombre del partido político; combinación de la identidad del candidato y del partido; y ninguno de estos elementos) se reducen en los vídeos personales con respecto a la muestra global, lo que nos permite confirmar que sí se puede establecer una relación entre el grado de personalización de los contenidos y el de los títulos, siempre siendo conscientes de que partimos de un universo donde el nivel de personalización ya era elevado.

### 3.2. Descripción de los vídeos

En segundo lugar, y aplicando un protocolo de análisis similar al del título de los vídeos, nos interesaremos por su descripción, entendiendo como tal el espacio que se reserva bajo el vídeo para que la persona que ha subido la grabación pueda escribir un texto explicativo a respecto de ella.

Frente a la convergencia detectada con ocasión del estudio de los títulos, en el caso de las descripciones comprobamos que las cuatro opciones aparecen mucho más equilibradas entre sí, de modo que apenas se registran diferencias significativas entre las descripciones que solo aluden a la identidad personal del candidato (32,4%), aquellas que incluyen su nombre y el partido al que representan (32,1%) y las que no incorporan ninguno de los dos elementos (30,7%). A mucha distancia (4,8%) quedan aquellas donde solo se menciona el partido político pero no el nombre del político.

Si aplicamos ahora el estudio del parámetro a cada uno de los representantes públicos, comprobamos que también se reduce la visión hegemónica que se apreciaba en los títulos donde figuraba solo el nombre del político. Así, según las descripciones de las grabaciones, son tan frecuentes los políticos cuya opción mayoritaria son vídeos donde se mencionan ambos ítems (nombre del partido y del candidato) como aquellos en que no se incluye ninguno, ya que cada una de estas posibilidades representa un 34,8%.

Mientras, los representantes cuyos textos de las grabaciones incluyen mayoritariamente solo la identidad personal suponen solamente un 21,7%; quedando dos políticos (Louro y Sánchez Bugallo, que equivale a un 8,7%) en los que existe el mismo número de documentos en cuya descripción se mencionan, por una parte, la identidad personal y la del partido y, por otra, en la que solo se incluye el primero de estos ítems.

En una segunda fase, hemos estudiado qué es lo que ocurre cuando ceñimos el análisis de esta variable a los vídeos con contenidos personales, siguiendo el procedimiento ya descrito. Así, del análisis de M2 y de su contraste con M1 se comprueba que se incrementa la proporción de aquellos en cuya descripción solo aparece la identidad personal de los candidatos (un 38,1% en la segunda muestra frente al 32,4% de la



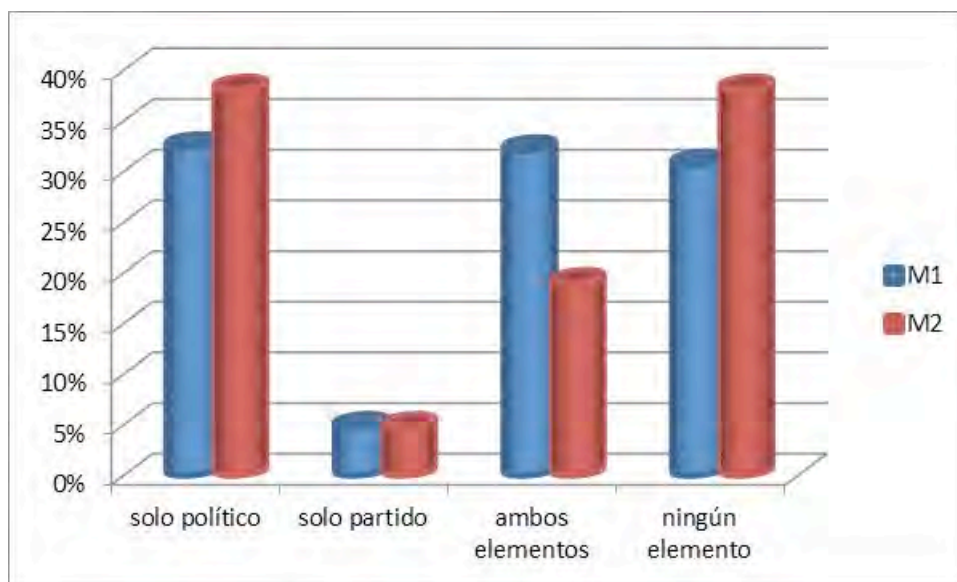
primera), así como aquellos textos que omiten tanto el nombre del político como el partido al que pertenece (ahora suponen otro 38,1%, en contraposición al 30,7% del total de los vídeos).

Por el contrario, se mantienen con el mismo peso específico los vídeos cuyas descripciones solo identifican al partido (un 4,8%), mientras caen los que incluyen ambas identidades –personal y política- al pasar del 32,1% de la muestra total al 19% en los documentos que incluyen relatos personales.

Además, si cotejamos estos datos con la tónica habitual de cada candidato de M2 vemos que en las descripciones de la segunda muestra no se reproduce fielmente la tendencia registrada en la primera. Así, apreciamos una disonancia evidente en los casos de Porro y Caballero, ya que, frente a su tendencia general a descripciones sin nombres de candidato ni de partido, en los vídeos de M2 sí incorporan la identidad personal; y también en López Orozco, quien en la mayoría de sus vídeos de M1 no recoge ni un elemento ni otro, pero en los documentos de M2 sí incluye ambas esferas. Por el contrario, en otros casos existe una coherencia plena entre los vídeos en general y los exclusivamente de tipo personal (Rey o Irisarri) o bien una coincidencia parcial al corresponder en la mitad de los casos la tendencia de los vídeos personales con la de los vídeos en general.

Al margen de esta puntualización en el seno de los candidatos con algún vídeo en M2, las diferencias entre M1 y M2 respecto de los elementos de identidad incluidos en la descripción de los vídeos se pueden apreciar claramente en la gráfica 2.

Gráfica 2. Comparativa M1-M2 en la descripción de los vídeos



Fuente: Elaboración propia

En resumen, podemos destacar que la personalización, a pesar de reducirse en las descripciones respecto de las estadísticas de los títulos, sigue resultando evidente, al tiempo que se acentúa en los vídeos de contenidos de carácter personal, como acabamos de demostrar. De este modo, se mantiene, aunque atenuada, la tendencia

descrita y observada en el apartado anterior, por lo que tanto títulos como descripciones de los vídeos se rigen por este mismo patrón de clara personalización política.

### 3.3. Cuentas desde las que se subieron los vídeos

En tercer lugar, y siguiendo un protocolo de análisis idéntico al de las dos categorías anteriores, nos adentraremos en el estudio de las cuentas desde las que se subieron los vídeos a *Youtube*<sup>2</sup>.

Así, detectaremos que en este campo se quiebra claramente la tendencia señalada para el título y la descripción, ya que, por primera vez, no son mayoría los vídeos donde prevalece la identidad del candidato frente a la del partido, a ambas o a ninguno de estos elementos.

Antes bien, lo más frecuente (un 57%) es que los canales de los vídeos no aludan a la identidad del político ni a la de su partido; mientras que los que se refieren exclusivamente al nombre de la formación política representan un 24,1% y un 18,9% los que solo incluyen referencias al nombre del candidato. Por tanto, vemos cómo lo que era la opción mayoritaria ha dejado de serlo para convertirse en una de las menos frecuentes (solo es más atípica la posibilidad de que se incluyan ambos elementos, algo que no ocurre en ninguno de los casos).

En este sentido, tomando como referencia de análisis a los políticos lo más habitual es que la mayoría de sus vídeos no recoja en su canal ni el nombre del representante ni el del partido por el que es candidato (69,6% de los candidatos). A continuación se sitúan aquellos donde lo más frecuente es que sus grabaciones hayan sido dispuestas en *Youtube* desde canales que solo aluden a uno de los dos elementos (o partido político o identidad personal, un 26,1% para el conjunto de ambas posibilidades) y, por último, queda un caso (el de José Manuel Rey, un 4,3%) en el que es tan frecuente que los vídeos hayan sido habilitados desde canales con la identidad del partido como en otros en donde no aparezca ni el partido ni su nombre.

Si estudiamos qué ocurre específicamente con los canales de los documentos audiovisuales en que se incluyen los relatos de elementos personales constataremos que la mayoría (el 57,1%) de los vídeos de M2 han sido colgados en *Youtube* desde canales que no recogen ni la identidad del candidato ni la del partido político del que es representante. Se trata, por tanto, de unas estadísticas que están en consonancia con la muestra global, en la que esta posibilidad es la que reflejaban el 57% de las grabaciones.

Por el contrario, donde sí se aprecian variaciones en el nombre del canal es en la presencia del partido político frente a la del candidato, ya que se invierte la tendencia mayoritaria del total de los vídeos analizados. Así, en los vídeos personales de M2 priman las identidades personales en los canales (un 28,6% de los documentos) frente a las de los partidos, que suponen un 14,3%; a diferencia de lo que ocurría en M1, donde los identificados por el candidato eran un 18,9% y los que incluían solo el partido ascendían al 24,1%. Comparativamente, esto significa que en los vídeos con contenidos personales de M2, si los contrastamos con los de M1, los canales con la

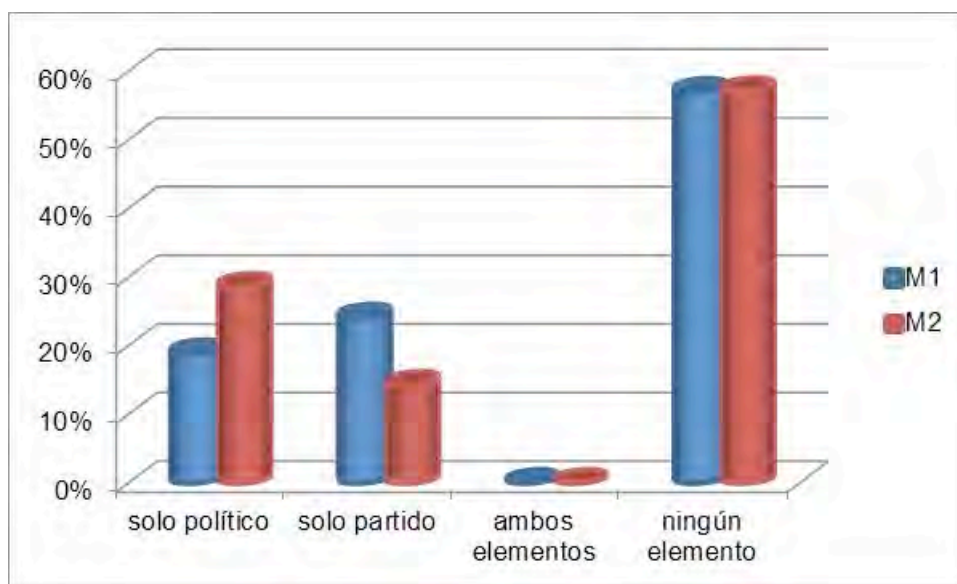
identidad del candidato aumentan un 9,7%, prácticamente un porcentaje idéntico al que caen los que se refieren al partido.

Por último, si nos referimos a los casos más frecuentes de los canales de cada uno de los candidatos con vídeos de M2, vemos que existe una correspondencia generalizada entre el tipo de cuenta desde la que se han subido las grabaciones que conforman la segunda muestra de análisis y todos los documentos que hemos analizado. Es lo que ocurre en los casos de Porro, Caballero, Irisarri y Castiñeira, donde la opción del canal de los vídeos de M2 es idéntica a la mayoritaria de las grabaciones de M1 (sin partido ni nombre del político para los tres primeros, y con el nombre del partido para el último).

Por el contrario, ni en José Manuel Rey ni en López Orozco ni en Negreira se da este paralelismo, al ser su tónica habitual distinta a la que registran los canales de sus vídeos personales: Rey suele disponer sus contenidos en M1 desde cuentas en que se distingue solo el partido o en las que no se aprecia ni el partido ni el candidato, pero en M2 el canal sí incluye su nombre personal. Por su parte, si bien en López Orozco lo habitual en M1 son los vídeos colgados desde su canal, en M2 los más frecuentes son los que proceden de cuentas en las que no se identifica ni su nombre ni su partido. Y para Negreira lo esperable, atendiendo a sus veinte vídeos de M1, sería que los contenidos personales fuesen colgados desde canales que no aludiesen ni a su identidad particular ni a la de su partido, pero lo que han proliferado en M2 son los que proceden de canales donde sí se constata su identidad personal. También podemos apuntar, a título de anécdota para finalizar el análisis de esta relación, que en los 20 vídeos analizados de Porro el canal solo distingue en una ocasión la identidad personal, y esa única ocasión se corresponde con uno de sus seis vídeos de contenidos personales integrados en M2.

Las estadísticas y las diferencias significativas que se producen entre M1 y M2 desde el punto de vista de las identidades de los canales desde los que se han habilitado los vídeos se pueden apreciar muy claramente en esta gráfica 3.

Gráfica 3. Comparativa M1-M2 en la cuenta desde la que se subieron los vídeos



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, vemos cómo de nuevo la tendencia a la personalización sigue patente y se incrementa en el caso de los canales de los vídeos que aluden específicamente a los contenidos personales, si bien esta tónica es menos apreciable que los anteriores ítems estudiados (descripciones y, especialmente, títulos).

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo central de nuestra investigación ha sido el de comprobar si la tendencia a la personalización también se reflejaba en la estrategia *online* de los candidatos gallegos a las elecciones municipales de 2011, tomando como unidades de análisis sus vídeos en *Youtube* y analizando más específicamente en una segunda fase las grabaciones que responden a los patrones del *storytelling* personal, con la finalidad de saber si una mayor personalización de los contenidos también implica una mayor personalización en aspectos formales como los títulos, las descripciones y las cuentas desde las que se han subido estos vídeos, que han sido los tres parámetros centrales del estudio. A ese respecto, cuatro son las principales conclusiones que se desprenden de este trabajo.

En primer lugar, hemos comprobado que la tendencia a la personalización queda patente en nuestro universo de investigación, especialmente en los títulos y las descripciones de los vídeos, ya que la opción de que se incluya solo la identidad del candidato (frente a otras alternativas como el nombre del partido, la combinación de ambos elementos o la exclusión tanto de uno como de otro) es la más frecuente. Esto se aprecia tanto en M1 (muestra global), en un 67,8% y un 32,4% de los casos, respectivamente, como en M2 (muestra de vídeos con relatos personales), con un 32,4% y un 38,1%, si bien en este último el factor “solo nombre del candidato” empatara con el de “ninguno de los elementos”.

En segundo lugar, el análisis de las cuentas desde las que se han incorporado estos vídeos a *Youtube* nos ha situado en un escenario bien distinto, ya que la identidad de los canales en pocas ocasiones nos permite asociar al nombre y apellido del político: en el 18,9% de M1 y en el 28,6% de M2. Asimismo, resulta llamativa la relación inversa que existe entre este factor “solo nombre del candidato” y el de “ninguno de los elementos”, dado que en el único parámetro (de los tres estudiados) donde el primero deja de ser el hegemónico (las cuentas), el segundo se convierte en el que prevalece, con un 57% para M1 y un 57,1% para M2.

En tercer lugar, hemos detectado que una mayor personalización de los contenidos implica siempre una mayor personalización también en los aspectos formales, ya que la tónica de incluir exclusivamente la identidad del político entre los elementos textuales se incrementa en los tres parámetros: en los títulos pasa del 67,8% de M1 al 80,9% de M2; en las descripciones asciende del 32,4% al 38,1%; y en las cuentas evoluciona desde el 18,9% hasta el 28,6%. Esto nos permite ser contundentes en la conclusión de que un mayor grado de personalización en el plano del contenido acarrea en todos los casos un mayor grado de personalización en el plano formal.

En cuarto lugar, hemos podido ratificar en nuestra investigación que entre los rasgos de la personalización de la política se incluye la anulación de los partidos en los años

militan los candidatos, ya que en ninguna de las seis categorías (título, descripción y cuentas tanto en M1 como en M2) el porcentaje de vídeos que responde a este patrón de “solo nombre del partido” alcanza siquiera el 25%: en el parámetro del título las grabaciones identificadas exclusivamente con el nombre de la formación se quedan en un 5,5% en M1 y un 9,5% en M2; en el de la descripción solo se encuadran en esta clasificación un 4,8% de los vídeos en M1 y un porcentaje idéntico en M2; y, finalmente, en el ámbito de las cuentas desde las que se suben los contenidos a *Youtube* no podemos clasificar bajo este epígrafe más que el 24,1% de los vídeos de M1 y un 14,3% de los de M2.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, S. y MAIER, M. (2010): “Personalisation of Politics: A Critical Review and Agenda for Research” en *Communication Yearbook*, 34. Londres: Routledge.
- BERROCAL, S. (coord.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- BILLIG, M. (2003): “Political rethoric” en SEARS, D.: *Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford: Oxford University Press, pp. 222-225.
- BLUMLER, J. G. y KAVANAGH, D. (1999): “The Third Age of Political Communication: Influences and Features” en *Political Communication*, 16, 3, pp. 209-230. Recuperado el 12 de febrero de 2014 en <http://pcl.stanford.edu/teaching/nust/blumler-third-age.pdf>.
- CANEL, M.J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- CÁRDENAS, J. D. (2013): “Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada” en *Poliantea*, IX, 16, pp. 33-50 Recuperado el 15 de noviembre de 2013 en [http://www.academia.edu/4317051/Storytelling\\_y\\_m%C3%A1rquetin\\_pol%C3%ADtico\\_o\\_humanidad\\_y\\_emociones\\_en\\_la\\_b%C3%BAsqueda\\_de\\_la\\_visibilidad\\_legitimada](http://www.academia.edu/4317051/Storytelling_y_m%C3%A1rquetin_pol%C3%ADtico_o_humanidad_y_emociones_en_la_b%C3%BAsqueda_de_la_visibilidad_legitimada).
- CHERESKY, I. (2003): “En nombre del pueblo y de las convicciones. Posibilidades y límites del gobierno sustentado en la opinión pública” *PostData*, número 8
- DEL REY, J. (1996): *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense.
- DUSSAILLANT, P. (2004): “La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral” en *Comunicación y sociedad*, 17 (2), pp. 45-71. Recuperado el 13 de febrero de 2013 en [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=80](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=80).

GARCÍA, V.; D'ADAMO, O.; y SLAVINSKY, G. (2005): *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2009): "Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política" en ZAMORA, R. (ed): *El candidato marca*. Madrid: Fragua.

GIGLIOLI, P. P. (2005): *Invito allo studio della società* Bologna: Il Mulino.

LAGUNA, A. (2003): "Política y televisión: las perversiones de la democracia" en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 9-10, pp. 323-339. Sevilla: Univ. de Sevilla.

LAGUNA, A. (2011): "Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política" en *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43, pp. 45-57.

MARCINKOWSKI, F. y GREGER, V. (2002): "La personalización de la comunicación política en la televisión, ¿un resultado de la americanización?" en PRIESS, Frank (comp.): *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Buenos Aires: Temas.

MARTÍN SALGADO, L. (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia* Barcelona: Paidós.

MARTÍNEZ, M. y SALCEDO, A. (1997): *Manual de campaña*. México: Consejo Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.

OREJUELA, S. (2006): "Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización" en *Revista de comunicación*, 5, pp. 55-87. Recuperado el 7 de marzo de 2013 en <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2006/Art055-087.pdf>.

REINEMANN, C. y WILKE, J. (2007): "It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005" en *International Journal of Press/Politics*, 12 (4).

RODRÍGUEZ, J.; JANDURA, O. y REBOLLEDO, M. (2014): "La personalización en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania" en *Trípodos*, 34, pp. 61-80. Recuperado el 14 de enero de 2015 en [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanquerna/article/view/166/71](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/166/71).

TAMBOLEO, R. (2014): *Community Management: Comunicación Política 2.0* Instituto de Educación Superior. Madrid: TQM.

VALERA, L. y LÓPEZ, G. (2014): "Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 41-66.

Recuperado el 18 de diciembre de 2014 en  
[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1000\\_Valencia/03\\_Valera.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1000_Valencia/03_Valera.html) .

VAN AELST, P.; SHEAFER, T.; y STANYER, J. (2012): "The Personalization of Mediated Political Communications: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings" en *Journalism*, 13 (2), pp. 1-18. Recuperado el 26 de septiembre de 2013 en [http://www.academia.edu/1513659/The\\_personalization\\_of\\_mediated\\_political\\_communication\\_A\\_review\\_of\\_concepts\\_operationalizations\\_and\\_key\\_findings](http://www.academia.edu/1513659/The_personalization_of_mediated_political_communication_A_review_of_concepts_operationalizations_and_key_findings) .

## CURRÍCULUM DEL AUTOR

### Pablo Vázquez Sande (Lugo, España)

Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC, España) con la primera tesis presentada en España que vincula el *storytelling* a la comunicación política y por la que fue Premio *Reed Latino* a la mejor tesis doctoral en comunicación política en el ámbito hispanoamericano, así como finalista a los premios de la ACOP (Asociación de la Comunicación Política) a mejor tesis. Además de la comunicación política, trabaja en líneas de investigación relacionadas con la comunicación institucional y la comunicación corporativa. En la actualidad compagina su tarea en un gabinete de comunicación institucional con la docencia en la asignatura de Protocolo y Comunicación Institucional en el grado de Ciencias de la Cultura y Difusión Cultural de la USC, al tiempo que continúa con su tarea investigadora, con presencia en diversos congresos internacionales y publicaciones en varias revistas de prestigio.

---

<sup>1</sup> Como es lógico, el sistema de búsqueda establecido puede condicionar los resultados obtenidos, pero hemos optado por este mecanismo por considerarlo próximo al que puede efectuar cualquier usuario, lo que nos permitirá obtener el mayor grado de fiabilidad y validez respecto a cualquier otra experiencia empírica ciudadana.

<sup>2</sup> No debe confundirse esta categoría con la de la autoría, dado que lo que estamos analizando es la identidad desde la cual se ha difundido el vídeo, lo que no exime de que los contenidos propiamente dichos se hayan producido por otros actores o en otros escenarios totalmente ajenos a quien distribuye esta grabación.

## Gestión de crisis y comunicación: el caso del vuelo 4U9525 de Germanwings

*Crisis management and communication: the case of Germanwings's flight 4U9525*

**Yolanda Domínguez López**

Universidad de Vigo

[yoli\\_dominus@hotmail.com](mailto:yoli_dominus@hotmail.com)

**Diego Rodríguez-Toubes Muñiz**

Universidad de Vigo

[drtoubes@uvigo.es](mailto:drtoubes@uvigo.es)

### Resumen:

El turismo es una industria que presenta una gran vulnerabilidad frente a desastres o impactos negativos, principalmente en el corto y medio plazo. Sucesos inesperados e indeseados ponen a empresas y destinos turísticos ante situaciones desfavorables que ponen a prueba su capacidad de reaccionar y gestionar la crisis de una manera eficaz. Cada vez es más necesario implantar sistemas de gestión de crisis proactivos, capaces de plantear soluciones que se anticipen a posibles situaciones de riesgo en el futuro. La rápida y eficaz solución de la crisis y vuelta a la normalidad depende de la correcta integración de los planes de comunicación en la gestión de crisis.

Con motivo de la importancia del sector aéreo dentro del turismo, en el presente trabajo se analiza como caso de estudio el accidente en marzo de 2015 del vuelo 4U9525 operado por la compañía aérea Germanwings. El objetivo de la investigación es determinar si la labor de gestión y de comunicación con respecto a este suceso se ha desarrollado de acuerdo a los criterios propuestos por estudios académicos e institucionales y proponer ámbitos de mejora dictados por la experiencia de este caso.

**Palabras clave:** accidente aéreo, comunicación, crisis, Germanwings, gestión de crisis, gestión de comunicación.

### 1. MARCO TEÓRICO

El turismo es una industria que fomenta el desarrollo regional y económico de los territorios. En algunos casos, llega a ser el sector que más contribuye a generar riqueza en un país. Pero no sólo eso, sino que además promueve la generación de empleo, el desarrollo social, y la creación de infraestructuras. En el caso de España, la actividad



turística supone casi el 11% del PIB, y representa el 11'9% de la creación de empleo en nuestro país (IET, 2014). Tal y como afirma un estudio de la OMT (2014:2), el turismo es *“clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar”* y se prevé un crecimiento continuado en el turismo internacional durante las próximas décadas.

A pesar de todo, cualquier destino o empresa turística es susceptible de sufrir una catástrofe por motivos que escapen a su alcance. Un trastorno en la actividad turística puede traer consecuencias devastadoras para el sector, como es el caso del atentado a las torres gemelas en Nueva York en el 2001. El enorme crecimiento y expansión que ha experimentado el turismo en las últimas cinco décadas como consecuencia de la evolución de los medios de transporte hace que, en caso de que se produzca un accidente, el impacto sea más elevado. Esto se debe a que hoy en día la capacidad de transporte de viajeros es considerablemente mayor que antaño, de ahí que cada vez se registren un mayor número de crisis en el turismo (Beirman, 2003).

Las crisis tiene lugar a partir de eventos indeseados que ponen a prueba la capacidad de una empresa para saber gestionar una situación desfavorable. Cada crisis tiene sus propias causas, impactos y patrones de recuperación, inherentes a la situación que se viva en cada momento (Glaesser, 2003; Scott, Laws & Prideaux, 2010). Sin embargo, lo que conviene tener muy en cuenta es el matiz que diferencia a las crisis de los desastres, ya que ambos son términos utilizados indistintamente y de forma errónea. Faulkner (2001:136) se refiere al término crisis como *“una situación en la cual la causa de origen de un evento es, hasta cierto punto, auto-infligida a través de problemas tales como una gestión o prácticas desfavorables y el fracaso de adaptación a los cambios”* y define los desastres como situaciones en las cuales la supervivencia de una organización corre peligro por motivos que escapen a su alcance o que son totalmente ajenos a ellos; en su mayoría se trata de catástrofes naturales –tornados, tsunamis o inundaciones–, incluyéndose también como desastre los actos vandálicos y los atentados terroristas.

La industria turística depende en gran medida de la percepción de seguridad y confianza que experimentan los potenciales viajeros. El trastorno y el caos que implica afrontar una crisis suponen una aversión a la elección de una empresa o destino. Es decir, la demanda de servicios turísticos va en relación con el riesgo que perciban los potenciales turistas: a mayor riesgo asociado, menor será la intención de consumo de un servicio o producto turístico. Si los viajeros observan que puede existir un riesgo en la reserva de los productos o servicios turísticos, se decantarán por la contratación de los productos o servicios turísticos de los competidores mejor posicionados en el mercado (Ritchie, 2004; Pforr, 2006). Afortunadamente, la mayor parte de turistas desarrollan una memoria a corto plazo cuando se trata de tener en cuenta las crisis o desastres que puedan haber sucedido. A este efecto, las crisis no suelen tener un impacto a largo plazo en el comportamiento de los turistas (Stafford, Yu & Armoo, 2002).

Las crisis pones a prueba la capacidad de reacción y de liderazgo de una empresa para subsanar los errores y adaptarse a los cambios que demande cada situación. Por este motivo, se debe prestar atención a la gestión de crisis e implementar programas de prevención, actuación y comunicación en situaciones delicadas. También se ha de

tener en cuenta que cada crisis es única, y por ello se han de desarrollar respuestas a medida para cada tipo de incidente (Blackman & Ritchie, 2010). Adelantarse y anticiparse a los requerimientos de una crisis es un gran reto que deben soportar las empresas y los destinos turísticos hoy en día (De Sausmarez, 2005).

La gestión de crisis es un proceso complejo que consiste en *“la gestión, cuidado y protección en el largo plazo de los recursos básicos y fundamentales del turismo, es decir, los recursos naturales y los recursos humanos entran en un estado de emergencia”* (Ritchie & Crouch, 2003, en Rodríguez-Toubes & Fraiz, 2009:50). Desde sus comienzos, han sido múltiples los enfoques que se han aplicado para dar solución a una crisis. Sin embargo, la mayor parte de las investigaciones académicas se centran en las estrategias de gestión de riesgo una vez que la crisis ya se ha producido, observándose un gran vacío en la investigación de la prevención y detección del riesgo; es decir, se detecta la necesidad de implantar sistemas de gestión de crisis proactivos, capaces de plantear soluciones que se anticipen a las necesidades o problemas futuros (Paraskevov & Altinay, 2013). Cuanto más temprana y eficaz sea la respuesta que ponga en marcha la organización, menor será el grado de impacto en la actividad turística (Luecke, 2005).

Para que la superación de una crisis se desenvuelva de forma satisfactoria, ésta se debe combinar con una eficaz labor comunicativa. La comunicación sirve para influenciar y guiar el comportamiento, la percepción y opinión de los consumidores. Por lo tanto, resulta determinante que las organizaciones y destinos turísticos elaboren programas de comunicación en caso de crisis en el caso de que una empresa o destino turístico pase por un mal momento (OMT, 2012). La planificación y la transparencia en la comunicación son factores clave para sobrevivir a una situación de crisis puesto que: por una parte, la planificación permite a la organización estar preparada para responder a las cuestiones que se planteen, y por otra, la franqueza va a ayudar que se tome en serio el trabajo desempeñado por la organización o destino que se vea en la necesidad superar una situación desfavorable. De no ser así, estudios previos avalan el fracaso de los programas de superación de crisis llevados a cabo sin planificación alguna (Zerman, 1995).

A la hora de realizar una comunicación de crisis efectiva, Volo (2010) alude a la importancia de abordar los siguientes temas: la naturaleza del riesgo, su magnitud, las consecuencias que entraña en cuanto a pérdidas materiales y/o humanas, y cuáles van a ser las medidas de acción y respuesta diseñadas para la pronta recuperación del sector. Esta información debería ser suficiente para que los turistas juzguen si entraña peligro hacer uso de los servicios de un operador turístico. Dependiendo de la gravedad del asunto, los turistas demandarán un mayor o menor flujo de información.

Los accidentes aéreos y los atentados terroristas son las catástrofes que más cobertura mediática reciben, ya que suelen acarrear grandes dosis de drama y sufrimiento (Henderson, 2003). Cuando el caos remita, se debe informar de inmediato de que la actividad turística vuelve a la normalidad o, al menos, de que la situación se encuentra en un proceso de recuperación. La ausencia de un plan de comunicación y de recuperación puede suponer una lenta recuperación para la empresa o destino afectado por una crisis (Scott, *et al.*, 2010).

La presente investigación tiene como objetivo general señalar cuáles son las pautas a seguir en caso de que una organización turística se haya de enfrentar a una situación desfavorable. La finalidad del estudio pasa por concienciar a las empresas de la importancia que tiene la planificación en el ámbito turístico. Una buena gestión de crisis y una eficaz comunicación ayudan a reducir los efectos negativos de una crisis y contribuyen a una rápida recuperación. Por este motivo resulta importante que las organizaciones y destinos turísticos elaboren programas de comunicación en caso de crisis que les ayuden a superar en la mayor brevedad posible dichas situaciones. El objetivo final de la investigación será determinar si las aerolíneas han desarrollado con éxito, o no, su labor de gestión y de comunicación en un momento de crisis.

El principal motivo por el que se ha realizado esta investigación se debe a la importancia del sector aéreo en la industria turística. El avión es el medio de transporte más utilizado por los viajeros, suponiendo más de la mitad de los desplazamientos turísticos a nivel mundial (OMT, 2014).

## 2. METODOLOGÍA

En la presente investigación se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los portales web referentes a la gestión de crisis y comunicación con respecto al accidente del vuelo 4U9525 de Germanwings en marzo de 2015.

El análisis de contenido es una técnica que permite interpretar, clasificar, analizar y cuantificar la información encontrada. En primer lugar se ha de realizar una lectura detallada acerca del tema que se quiere investigar. Después de haber leído los informes, conviene asegurarse de que se ha comprendido toda la información. Este aspecto es de gran relevancia en el presente trabajo, ya que la mayor parte de fuentes consultadas están escritas en un idioma extranjero –inglés, castellano y algo de alemán, en este caso–. En cuanto se haya comprendido el material consultado se procederá a extraer las ideas principales del contenido para identificar cuáles son los aspectos más sobresalientes de la información que se transmite. A continuación se realizará un proceso de abstracción para identificar una serie de contenidos implícitos en el texto que permitirán extraer las conclusiones finales. En el proceso de abstracción se debe interpretar –según la forma, la frecuencia, y el tono de preocupación y de interés en los que se trate un suceso desfavorable– la eficacia en la gestión de crisis y la efectividad de la comunicación.

La investigación que se ha llevado a cabo ha tenido un carácter exploratorio. Se ha examinado el contenido de varios portales web y publicaciones para, posteriormente, analizar los datos encontrados. La información se ha obtenido principalmente de fuentes primarias, es decir, aquellos comunicados emitidos por las propias aerolíneas. Los datos publicados han servido para analizar la actuación de Lufthansa y Germanwings en un momento de crisis. A mayores también se han tenido en cuenta los consejos proporcionados por los manuales editados por IATA (2012, 2014) y por la OMT (2012) en lo referente a la gestión de comunicación en caso de una catástrofe aérea.

Como ya se ha mencionado antes, en este trabajo se realizan dos investigaciones principales. La primera investigación se centra en el estudio de la gestión de riesgo en el caso del accidente del vuelo 4U9525 de Germanwings, mientras que la segunda estará enfocada a la gestión de la comunicación llevada a cabo por Lufthansa y Germanwings, con el fin de explicar las causas del suceso y atender las necesidades de información de la opinión pública.

Para comenzar, el estudio de la gestión de crisis se ha desarrollado a partir del análisis de las acciones llevadas a cabo por Lufthansa y Germanwings, quienes se enfrentaron a la dura tarea de resolver una crisis. Para constatar que se ha realizado una efectiva gestión de la situación se aplicará el modelo de gestión de crisis propuesto por Wilks & Moore (2003). En dicho modelo se desglosan las actuaciones realizadas por las aerolíneas a la hora de reaccionar ante el suceso y gestionar la crisis.

Posteriormente, en lo referente a la gestión de comunicación, se comprueba si ésta se ha desarrollado de acuerdo a los protocolos y estándares propuestos por los estudios académicos e instituciones más relevantes. Para ello se elaboran dos *check-list* o tablas de verificación, mostrando las acciones llevadas a cabo por Lufthansa y Germanwings. A partir de una escala dicotómica –sí o no por respuesta– se extraen los resultados finales. El motivo por el cual se ha elegido una escala de puntuación dicotómica frente a una tipo Likert es para objetivizar, en la medida de lo posible, el resultado obtenido. Se busca eliminar la posible subjetividad que entraña una escala psicométrica en un tema tan delicado como es una catástrofe aérea en la que se han tenido que lamentar víctimas mortales.

### 3. RESULTADOS

A continuación se desglosan los resultados obtenidos en base a los objetivos planteados por la presente investigación. Por un lado, se analizará la actuación de Lufthansa y Germanwings con respecto al accidente aéreo sufrido por ésta última a través de la aplicación de un modelo de gestión de crisis. Por otra parte, se comprobará si la comunicación efectuada por ambas compañías ha seguido los consejos propuestos por varias de las organizaciones más especializadas del sector (OMT, 2012; IATA, 2014).

#### 3.1. La catástrofe aérea de Germanwings: principales datos

El 24 de marzo de 2015 tuvo lugar el fatídico accidente aéreo de la compañía Germanwings mientras realizaba una operación de vuelo entre las ciudades de Barcelona y Düsseldorf. Estos son detalles que marcaron las primeras 48 horas del suceso, según el Huffington Post (2015):

- El vuelo 9535 tenía prevista su salida a las 9:35 de la mañana del aeropuerto de El Prat (Barcelona) con destino a la localidad alemana de Dusseldorf.
- El Airbus A320 perteneciente a Germanwings, filial de bajo coste de la compañía Lufthansa, se estrelló en una zona de montaña situada en los Alpes franceses. El avión se estrelló a las 10:47 horas, a 6.000 pies de altura.

- En el avión viajaban 144 pasajeros y 6 tripulantes (cuatro azafatos y dos pilotos). En su mayoría eran alemanes, españoles y turcos. Todos ellos perdieron la vida.
- A partir de una de las cajas negras se extrajeron los registros de voz de los pilotos.
- Fuentes de la investigación apuntan a que existe una voluntariedad por parte del copiloto para estrellar la aeronave.

### 3.2. Gestión de crisis de Lufthansa y Germanwings

Para ilustrar la gestión de crisis con respecto al vuelo 4U9525 de Germanwings se ha recurrido a la aplicación del modelo propuesto por Wilks & Moore (2003), también conocido como el modelo de las 4R's<sup>1</sup>. Dicho modelo consta de las siguientes fases, ordenadas de forma cronológica:

- Reducción: Consiste en la detección de amenazas. Con este fin se llevan a cabo acciones de observación y vigilancia de los procesos que realice la empresa.
- Preparación: En esta fase se realiza la planificación y formación correspondiente a las distintas crisis que puedan ocurrir. A este efecto se elaboran: la planificación turística y los Planes de Gestión de Crisis.
- Respuesta: Se trata de poner en marcha las reacciones que demande la crisis; es decir: los procedimientos de respuesta en caso de emergencia, la comunicación, la investigación, y la asistencia a afectados y familiares, entre los más destacados.
- Recuperación: Esta es la etapa final, en la que los esfuerzos se focalizan en la restauración de la crisis y el retorno a la normalidad –o a una situación incluso más ventajosa que en el momento previo a la crisis si se actúa de forma competente–. Las principales acciones a desarrollar en esta última fase son: un plan de empresa con objetivos de mejora y una eficaz gestión de los recursos humanos.

En la siguiente tabla se detallan, según las distintas fases del modelo de gestión de crisis, las acciones llevadas a cabo por las aerolíneas con el fin de solventar la situación.

Tabla 1: Aplicación del modelo de crisis de las 4R's al caso de Germanwings

Modelo de gestión de crisis de las 4 R's	
Reducción & Preparación	<p>No se han podido conseguir datos directos acerca de si Germanwings contaban con un equipo de gestión de crisis antes de que se produjese el accidente. Sin embargo, la eficacia y perseverancia con la que actuaron tanto Germanwings como Lufthansa hacen pensar que ambas compañías contaban con un equipo de crisis y un protocolo de actuación que les debe haber servido de guía para manejar la situación (Céspedes, 2015).</p> <p>Si bien es cierto que en una publicación anterior (Savia, 2007) sí que se expresa claramente que la aerolínea Lufthansa cuenta con un comité de</p>

<sup>1</sup> *Reduction, Readiness, Response, Recovery* – las siglas de las 4 etapas, en inglés

	<p>crisis compuesto por: pilotos, tripulantes de cabina, miembros de los departamentos de operaciones, comercial y prensa; así como de miembros del servicio médico y altos cargos ejecutivos.</p>
<p>Respuesta</p>	<p>En cuanto a la difusión de información por parte de Germanwings y Lufthansa se aprecia una constante labor de comunicación.</p> <p>Para comprobar el flujo de comunicación se han monitorizado los perfiles sociales de Twitter de ambas compañías, así como los múltiples comunicados que realizaron en los distintos medios de comunicación.</p> <p>A partir de ese análisis se detallan las principales acciones emprendidas por ambas compañías aéreas para vencer el caos que supone enfrentarse a una crisis de esa envergadura, destacando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La investigación de las causas del suceso</li> <li>• La colaboración con los medios de comunicación</li> <li>• La expresión de su más sentido pesar por las víctimas</li> <li>• Los numerosos apoyos a los allegados de los pasajeros, entre los que figuran la instalación de centros de atención y la creación de una línea telefónica gratuita para asistir exclusivamente a los familiares de las víctimas</li> <li>• Comunicarse prioritariamente con los familiares de las víctimas antes de que la información sea publicada por los medios de comunicación como muestra de respeto</li> <li>• La oferta de vuelos gratuitos para aquellos familiares que desearan acercarse al lugar del accidente</li> <li>• La emisión de un video con la comparecencia de Carsten Sphor, director general de Lufthansa un día después de que se registrase la catástrofe</li> <li>• La declaración del director general de Germanwings, Thomas Winkelmann, una semana después del suceso</li> <li>• La emisión de varias conferencias de prensa, y su previo anuncio en las redes sociales</li> <li>• La creación de un portal web dedicado íntegramente a rendir homenaje a los fallecidos en la tragedia<sup>2</sup></li> <li>• La creación del <i>hashtag</i> y el logo de “<i>indeepsorrow</i>” en colores negro y gris haciendo referencia al luto</li> </ul>

<sup>2</sup> [www.indeepsorrow.com](http://www.indeepsorrow.com)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La celebración de un memorial a las víctimas del accidente</li> <li>• El establecimiento de una ayuda económica a las familias</li> <li>• El establecimiento de una nueva norma obligando a que, en todo momento, haya como mínimo dos pilotos que permanezcan en la cabina del avión</li> <li>• El futuro cambio en el nombre de compañía como labor de marketing. A finales de 2015 Germanwings cambiará de nombre, pasando a ser absorbida por el grupo Eurowings<sup>3</sup></li> </ul>
Recuperación	<p>Todavía es demasiado pronto para profundizar en el análisis de esta etapa puesto que la investigación de las causas del suceso todavía sigue en marcha, aunque la hipótesis más barajada siga siendo la intención premeditada del piloto de siniestrar la aeronave.</p> <p>Así y todo, y a juzgar por la buena labor de comunicación de ambas compañías, no se espera que las cifras de negocio se vean afectadas por la catástrofe, ni que la confianza de sus pasajeros disminuya en el corto y medio plazo.</p>

Fuente: Elaboración propia, a partir de Savia, 2007; Bolsamanía, 2015; Céspedes, 2015; CNN 2015a; CNN, 2015b, López, 2015, y los perfiles de Youtube y Twitter de Lufthansa y Germanwings

Después de haber explicado las actuaciones emprendidas en cada fase, queda constancia de lo importante que resultan las etapas de reducción y de preparación, así como la profesionalidad, dedicación y eficacia que demostraron Lufthansa y Germanwings en la fase de respuesta de la crisis. Sin embargo, debido al poco tiempo que ha transcurrido entre la fecha en la que se produjo el accidente, y la fecha en la que se llevó a cabo esta investigación, no se ha podido desarrollar en profundidad la fase de recuperación.

En general, los expertos en la materia aseguran que gracias a su buena reputación e imagen de marca, Lufthansa va a conseguir superar esta tragedia (Céspedes, 2015). Además también conviene destacar que, de acuerdo con el ranking de las aerolíneas más seguras del mundo realizado por AirlineRatings en 2014<sup>4</sup>, Lufthansa está considerada como una compañía ejemplar, habiendo obtenido la mayor valoración posible de la escala.

### 3.3. Gestión de comunicación de Lufthansa y Germanwings

En este ámbito destaca la intensa labor de comunicación llevada a cabo tanto por Lufthansa como por Germanwings. Gran parte de la información la proporcionaron sus páginas web y los comunicados emitidos en los medios de comunicación. Si bien es

<sup>3</sup> <https://www.germanwings.com/es/4u/empresa/sobre-nosotros.html>

<sup>4</sup> [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/01/Ranking\\_de\\_Aerolyneas\\_por\\_Seguridad\\_2014\\_elaborado\\_por\\_el\\_portal\\_AirlineRatings\\_1.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/01/Ranking_de_Aerolyneas_por_Seguridad_2014_elaborado_por_el_portal_AirlineRatings_1.pdf)

cierto que los canales que más datos han aportado a la presente investigación son los comunicados emitidos por las compañías alemanas en sus respectivos perfiles de Twitter, ya que ésta es la fuente de información más directa que se ha podido analizar. A través de esos perfiles se observa la constante preocupación de ambas compañías por esclarecer las causas del suceso, y la gran sensibilidad que se demostró tener con los familiares de los fallecidos.

A continuación se detallan las listas de verificación cubiertos tras realizar el análisis de contenido explicado en la metodología en base a los consejos proporcionados por los manuales editados por IATA (2012, 2014) y por la OMT (2012). La finalidad de dicho análisis es valorar la gestión de comunicación para hacer frente a la crisis que desató el accidente del vuelo 4U9525 de Germanwings.

Tabla 2: *Check-list* : ítems necesarios para una eficaz comunicación de crisis

ACCIONES RECOMENDADAS:	Si	No	No consta
Emitir en la mayor brevedad un comunicado provisional <sup>5</sup>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Designar un equipo de comunicación y de gestión de crisis	<input checked="" type="checkbox"/>		
Emitir con frecuencia partes de información actualizados	<input checked="" type="checkbox"/>		
Atenerse al mensaje			<input checked="" type="checkbox"/>
Divulgación de información	<input checked="" type="checkbox"/>		
Claridad y exactitud en los mensajes	<input checked="" type="checkbox"/>		
Transparencia y honestidad	<input checked="" type="checkbox"/>		
Responder en el mismo medio de publicación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Accesibilidad con los medios de comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Demostrar cooperación con los medios de comunicación y demás interesados	<input checked="" type="checkbox"/>		
Adaptar sus respuestas a los distintos interlocutores	<input checked="" type="checkbox"/>		
Responder con rapidez a preguntas y solicitudes de información	<input checked="" type="checkbox"/>		
Aceptar responsabilidades	<input checked="" type="checkbox"/>		
Comunicar sus condolencias y su pesar	<input checked="" type="checkbox"/>		
Crear una página web específica para informar sobre aspectos únicamente relativos a la crisis	<input checked="" type="checkbox"/>		
Vincular los contenidos de sus redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>		
Mantener la calma	<input checked="" type="checkbox"/>		

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2012) e IATA (2014)

<sup>5</sup> Según IATA (2014): publicar una rápida respuesta que proporcione información de los hechos entre 15 min y 1 hora después de tener constancia del suceso



A continuación, se detalla en la tabla 3, la valoración de las acciones desaconsejadas a las que hace referencia la Organización Mundial de Turismo en su manual sobre herramientas de comunicación de crisis en el ámbito turístico. Esta publicación recoge tanto las listas de verificación y prácticas idóneas, como las acciones a evitar en caso de que se produzca una crisis.

Tabla 3: *Check-list* de errores comunes en la comunicación de crisis

ACCIONES DESACONSEJADAS:	Si	No	No consta
Emitir juicios o hipótesis de forma precipitada		■	
Hacer comentarios acerca de algo que se desconoce		■	
Comunicarse de forma inadecuada o poco profesional		■	
Tergiversar los hechos		■	
Mostrar falta de solidaridad		■	
Actuar de forma descoordinada		■	
Demostrar favoritismos hacia ciertos medios de comunicación			■

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2012)

Los resultados, evaluados a partir de las respuestas dicotómicas, denotan una buena actuación por parte de ambas compañías afectadas en ambas listas de verificación. A pesar de que el accidente lo registró la compañía alemana Germanwings, ésta contó en todo momento con el respaldo y el apoyo de la compañía a la que pertenece, quedando constancia del espíritu de compromiso y liderazgo profesional del grupo Lufthansa.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio se ha hecho un seguimiento de los proceso de gestión y comunicación en el caso de que se produzca una crisis en el sector turístico. En esta línea, se ha comprobado que tanto Lufthansa como Germanwings han efectuado una eficaz gestión de la crisis, destacando la intensa labor de comunicación llevada a cabo por ambas compañías.

Los resultados obtenidos en la presente investigación avalan la profesionalidad y el compromiso adoptados por ambas aerolíneas con el fin de superar este duro bache en su historial de operaciones. De este modo, se comprueba que una eficaz gestión de crisis y comunicación contribuyen a reducir los efectos negativos causados por el suceso, y permiten una rápida recuperación.

A pesar de que las aerolíneas son uno de los medios de transporte más seguros, hay un gran temor a que se produzcan accidentes debido al gran impacto que supone una catástrofe, y es que el sector aéreo se caracteriza por tener la capacidad de transportar un gran volumen de viajeros a cualquier parte del planeta. Con el fin de

reducir al máximo la percepción del riesgo, las compañías aéreas centran sus esfuerzos en garantizar la seguridad tanto de sus pasajeros como de su tripulación. No obstante, en los aspectos de prevención todavía hay camino para mejorar e implantar nuevos protocolos de actuación. Actualmente, y con motivo del accidente de Germanwings, este tema ha salido nuevamente a debate y se prevé la adopción de medidas de seguridad por parte de la industria aérea.

Como futura línea de investigación, sería interesante comprobar qué ha ocurrido en la fase final del modelo de gestión de crisis utilizado para analizar la actuación de las compañías en materia de crisis. Se trata de la fase de recuperación, y su estudio no ha podido efectuarse ya que, tal y como se ha comentado anteriormente, todavía no se ha cerrado la investigación acerca de las causas del suceso, y todavía es muy pronto para extraer datos que profundicen en la superación de la crisis.

Pasado un tiempo, también convendría analizar si la absorción de la compañía Germanwings por Eurowings, -anunciado en la web de Germanwings- con su correspondiente cambio de nombre y logo, suponen un cambio en la imagen o la percepción que tenga el público con respecto a esta compañía. Recuérdese que según el ranking de las aerolíneas más seguras del planeta elaborado por AirlineRatings en 2014, el grupo Lufthansa obtuvo la mayor puntuación posible, siendo ésta 7 sobre 7. Con lo cual, en la próxima edición que se publique, convendría cotejar si el accidente aéreo presenta consecuencias en la disminución de la calificación obtenida o si, por el contrario, la compañía sigue conservando su excelente puntuación.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEIRMAN, D. (2003) *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. Wallingford: CABI Publishing.

BLACKMAN, D. & RITCHIE, B.W. (2010) "Tourism Crisis Management and Organizational Learning: The Role of Reflection in Developing Effective DMO Crisis Strategies", en *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crises*, eds.: Scott, N.; Laws, E. & Prideaux, B., pgs. 45-57. London and New York. Routledge, Taylor & Francis Group

BOLSAMANÍA (2015, 27/03/2015). Lufthansa ofrece una ayuda de 50.000 euros por pasajero. *Bolsamanía*

CÉSPEDES, R. (2015, 31/03/2015). Lufthansa, un ejemplo de cómo gestionar la crisis pública en tiempos de Twitter. *Lainformacion.com*

CNN (2015a, 26/03/2015) Lufthansa CEO: Co-pilot didn't want captain to return. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=597SPsKwKW4>

CNN (2015b, 26/03/2015). Lufthansa CEO discusses company's 'darkest hour... Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Urin5fYLSI0>

DE SAUSMAREZ, N. (2005) The Indian ocean tsunami. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(1), 55-59

FAULKNER, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22, 135-147

GLAESSER, D. (2003) *Crisis management in the tourism industry*. Oxford: Elsevier, Butterworth-Einemann.

HENDERSON, J.C. (2003) Communicating in a crisis: flight SQ 006. *Tourism Management*, 24, 279-287

HUFFINGTON POST (2015, 26/03/2015). Lo que se sabe 48 horas después del accidente de Germanwings. *Huffington Post*.

IATA (2012) Dealing with the news media after an aviation accident. Best practices in the age of social media. Guidelines for airlines, airports, manufacturers. *IATA Corporate Communications*. <http://www.iata.org/publications/documents/social-media-crisis-guidelines-april2013.pdf>

IATA (2014) Crisis communication and social media: A best practice guide to communicate in an emergency. *IATA Corporate Communications*.

IET (2014) España en cifras 2014. (Madrid)

LÓPEZ, V. (2015, 27/03/2015). Lufthansa nombra a un piloto jefe de seguridad y oblige a sus aerolíneas a volar con dos personas en cabina. *El Mundo*.

LUECKE, R. (2005) *Gestión de crisis: convertirlas en oportunidades*. Barcelona: Harvard Business Essential-Deusto.

OMT (2012). *Herramientas de comunicación de crisis en el ámbito turístico. Listas de verificación y prácticas idóneas*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

OMT (2014). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2014*.

PARASKEVOS, A. & ALTINAY, L. (2013). Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management. *Tourism Management*, 34, 158-171

PFORR, C. (2006) Tourism in Post-Crisis is Tourism in Pre-Crisis: A Review of the Literature on Crisis Management in Tourism. *School of Management Working Paper Series*. 2006(1). Perth: Curtin University of Technology.

RITCHIE, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25, 669-683

RODRIGUEZ-TOUBES, D. & FRAIZ, J.A. (2009) Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *Revista Encuentros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 49-58

SAVIA (2007). La respuesta de las aerolíneas a las situaciones de emergencia. *Savia, Revista de economía y gestión de viajes*, 44-47

SCOTT, N.; LAWS, E. & PRIDEAUX, B. (2010) "Tourism Crises and marketing recovery strategies", en *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crises*, eds.: Scott, N.; Laws, E. & Prideaux, B., pgs. 1-13. London and New York. Routledge, Taylor & Francis Group.

STAFFORD, G.; YU, L. & ARMOO, A.K. (2002). Crisis Management and Recovery. How Washington, D.C., Hotels Responded to Terrorism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(5), 27-40

VOLO, S. (2010) "Communicating Tourism Crises Through Destination Websites", en *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crises*, eds.: Scott, N.; Laws, E. & Prideaux, B., pgs. 83-93. London and New York. Routledge, Taylor & Francis Group.

WILKS, J. & MOORE, S. (2003): *Tourism Risk Management for the Asia Pacific Region: An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters*. Commonwealth of Australia, APEC. International Centre for Sustainable Tourism (AICST).

ZERMAN, D. (1995) Crisis communication: managing the mass media. *Information Management & Computer Security*, 3(5), 25-28

**Universidad-Sociedad. Nuevas formas de Comunicación en la  
Universidad del País Vasco a partir del Aprendizaje-Servicio**  
*University – Society. New forms of Communication in the University of the  
Basque Country through Service-Learning*

**Andoni Iturbe Tolosa**

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)  
[aiturbetolosa@gmail.com](mailto:aiturbetolosa@gmail.com)

**Monike Gezuraga Amundarain**

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)  
[monike.gezuraga@ehu.eus](mailto:monike.gezuraga@ehu.eus)

**Resumen:**

La Universidad como institución educativa y elemento sustancial de la Sociedad requiere de una constante revisión en sus formas de interacción y comunicación con el entorno que le rodea. El presente trabajo pretende incidir en las nuevas formas de comunicación que se están implementando en la Educación Superior debido a una superación de modelos tradicionales, que pretenden estrechar lazos comunicativos y de participación con la ciudadanía. Para ello, incidiremos en las diversas estrategias de comunicación que la Universidad incorpora y nos detendremos especialmente en el caso de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Así, reflexionaremos sobre su campo de actuación y posibilidades de mejora. En este escenario creemos relevante destacar la contribución de la propuesta del Aprendizaje-Servicio. Nos referimos a una propuesta pedagógica que integra el desarrollo de competencias en los estudiantes universitarios con el servicio a la comunidad.

El Aprendizaje-Servicio implica claros beneficios no solo para el contexto estrictamente universitario, sino también para la sociedad en general. También debemos destacar que esta propuesta está adquiriendo gran relevancia dentro de la Educación Superior en el contexto internacional. Haremos especial hincapié en la oportunidad que esta propuesta nos brinda para integrar Docencia, Investigación y Extensión, misiones de la Universidad en relación a la Sociedad; y en los nuevos retos y oportunidades de comunicación que se pueden derivar de dicha práctica.

**Palabras clave:** Comunicación, Universidad, Aprendizaje-Servicio, Docencia, Investigación, Extensión

**Abstract:**

The University as an educational institution and substantial element of society requires a constant revision in its ways of interaction and communication with the surrounding environment. This paper aims to influence the new forms of communication that are being implemented in Higher Education due to overcoming traditional models, hence striving to strengthen the communicative ties and participatory involvement of public citizens. To do this, we will insist on various communication strategies that the university incorporates; and we will pay special attention to the case of the University of the Basque Country (UPV/EHU). So, we will reflect on its field and possibilities for improvement. In this scenario we consider it important to highlight the contribution of the Service-Learning proposal. We are referring to a pedagogical approach that integrates the development of skills in college students with community service.

Service-Learning involves clear benefits not only for the strictly academic context, but also for Society in general. We should also note that this proposal is gaining relevance in Higher Education in the international context. We will emphasize the opportunity that this proposal gives us in order to integrate Teaching, Research and Extension, assignments of the University in relation to the Society; and new challenges and opportunities for communication that can be derived from this practice.

**Keywords:** Communication, University, Service-Learning, Teaching, Investigation, Extension

## 1. INTRODUCCIÓN

Son muchos los autores que han investigado sobre la relevancia social de un nuevo modelo de sociedad (sociedad de la información; del conocimiento o la sociedad-red). La confusión de la era Internet, como señala Zallo (2011), hace que debamos afrontar unas políticas culturales y comunicativas de nuevo tipo.

La confusión afecta también a las políticas de comunicación y al papel de las universidades en un contexto de extrema competitividad y exigencia en el conjunto de la Sociedad. Muchos de los planteamientos que se generan van en torno a reformular los criterios clásicos o anticipar aquellas problemáticas que pudieran surgir en un futuro cercano. Nuestro trabajo se aborda desde un planteamiento diacrónico ya que desde el estudio de las políticas comunicacionales universitarias, concretamente el de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, pone su foco en un futuro cercano y en la aportación significativa y cada vez más presente del Aprendizaje-Servicio tanto en nuestro entorno cercano como a nivel internacional.

## 2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UNIVERSIDAD-SOCIEDAD

### 2.1. La Misión de la Universidad en la Sociedad

Antes de hablar de la misión o las misiones de la Universidad en la Sociedad, debemos mencionar que a menudo se habla indistintamente de misiones y funciones universitarias (Pérez, 2001; Tünnermann, 2003). Sin embargo, hay quien establece una

diferenciación entre ambas. Las misiones serían aquellas que trascienden a todo espacio, lugar o circunstancia social; mientras que las funciones serían cambiantes, adaptables a diferentes momentos históricos, necesidades de la Sociedad, etc. (Medina, 2006; Ministerio de Educación, 2011). En este trabajo nos centramos en elementos sustanciales a la Universidad, por lo que nos basamos en esta segunda concepción.

Hace décadas que venimos hablando de cuáles deberían ser las misiones sustanciales de la Universidad, parece que hoy en día, estamos de acuerdo en que a las históricas misiones de Docencia e Investigación, se incorpora una tercera de Extensión. Cabe decir que la misma adopta diferentes acepciones según el contexto al que nos acerquemos: *función social* universitaria, *tercera misión* de la Universidad, etc. (Aguiles, 2007; Bueno y Casani, 2007; Torres, 2013). Como veremos, la función social no se puede sin un planteamiento de comunicación.

## 2.2. Formas de Comunicación Universidad-Sociedad

La Universidad, como institución educativa, centraliza su acción comunicativa, tanto interna a las organizaciones como externa y con vocación de proyección, en un departamento de comunicación que se encarga tradicionalmente de las relaciones informativas (gestión de las entrevistas, ruedas de prensa, notas de prensa...). Sin embargo, las redes sociales suponen un nuevo impulso para comunicarse con los alumnos y su potencial masa social. En ese sentido, autores como Herranz (2009) consideran que las herramientas comunicacionales no deben reducirse a la aparición en medios masivos o acomodarse en políticas reactivas, sino orientarse hacia una participación activa para lograr reforzar su imagen en el entorno.

En esta misma línea, Aguilera, Farias y Baraybar (2010:105) son de la opinión de que “los públicos de la comunicación universitaria reclaman a las instituciones la reconversión de los canales de comunicación”.

Algunas recientes formas de comunicación se vinculan a la comunicación basada en la acción (Costa, 1999); la micromunicación comunitaria (Zallo, 2011:389), la ética (Agejas y Serrano Oceja, 2002; Bilbeny, 2012), acentuadas a través de un cambio de paradigma motivado por Internet y las nuevas tecnologías, que ha afectado a toda la Sociedad, así como al modelo tradicional establecido entre la Universidad y la Sociedad. A raíz de términos como la educomunicación o la socioeducación (Morabes, 2014) conviene recordar que “no se puede hacer educación sin comunicación, lo que significa pensar a ésta en clave de aprendizaje” (Prieto, 2006: 86). O en clave de Aprendizaje-Servicio, como añadiremos nosotros.

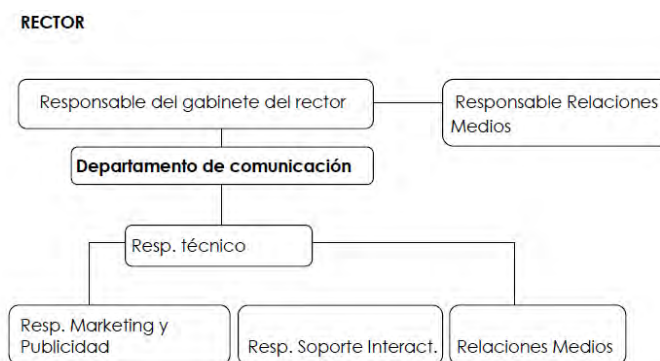
Asimismo, las universidades, dentro de la diversidad de presupuestos y proyectos de internacionalización e investigación, lanzan mensajes extensivos a mejorar su marca corporativa y mejorar su imagen ante la Sociedad gracias a la transparencia<sup>1</sup>. La Comunicación, por tanto, se ejecuta y se proyecta desde la transparencia, y como veremos es el mensaje remitido a la Sociedad. Es de vital eficacia, por tanto, establecer y jerarquizar el mensaje en momentos de incertidumbre gracias a los planes de

comunicación. En el caso de las instituciones de servicio público, ya que tienen el deber de crear un plan estratégico que articule vías concretas para cumplir sus principales objetivos.

### 2.3. La estrategia comunicativa de la UPV/EHU

La UPV-EHU tiene la siguiente estructura de comunicación:

Figura nº 1. Organigrama del departamento de comunicación de la UPV/EHU:



Fuente: Elaboración propia.

Son nueve los profesionales que trabajan en el departamento de Comunicación de la UPV-EHU. Su función principal es velar por el Plan de Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU, 2011), que se planteó mediante una estrategia participativa y basada en un diagnóstico exhaustivo de la realidad. En una primera fase (Enero-Mayo 2010), y después de hacer una recogida y análisis de la documentación ya existente, se dirigió a la comunidad universitaria para conocer sus opiniones y contar con su colaboración. En esta fase participaron 10.411 personas.

Además, el plan precisa la necesidad de una persona responsable de Comunicación en cada centro y en cada departamento. La Oficina de lidera las acciones de Comunicación contando con la colaboración de las y los responsables de Comunicación de los centros. Todos ellos (representante de la Oficina de Comunicación y representantes de los centros) formarán un foro estable (de Comunicación, de trabajo, de ideas, etc.) al que denominaremos Consejo de Comunicación.

El mensaje principal (2011:17) dirigido a la Sociedad es que La UPV/EHU es una universidad pública, cercana y propia. Sin embargo, detectamos que las acciones dirigidas a la sociedad resultan problemáticas: “Organizar más eventos en espacios cercanos a la sociedad y sacara la calle las actividades de la UPV/EHU. Se trata de que sacar alguna de las actividades que ya realiza la UPV/EHU a la calle o bien crear alguna "ad hoc" para ganar presencia en la calle. Por ejemplo, se podría<sup>2</sup> montar alguna feria en stands en plazas de las principales ciudades de la CAPV”.

Además, habría que recalcar que el plan tiene como objetivo principal lanzar el siguiente mensaje: “La UPV/EHU es una entidad investigadora” (2011:12).



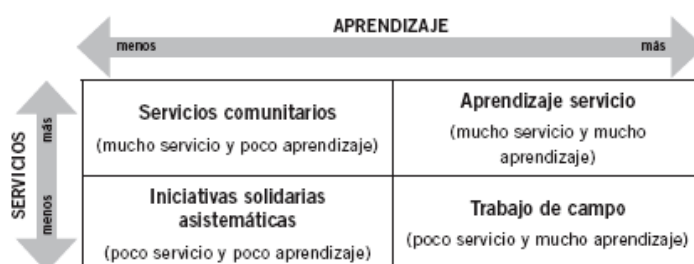
### 3. EL APRENDIZAJE-SERVICIO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

#### 3.1. El Aprendizaje-Servicio: aproximación conceptual, protagonistas e impacto

El Aprendizaje-Servicio, puede ser un concepto confuso para las personas que se acercan a él por primera vez. De hecho, existen diferentes acepciones y definiciones a nivel internacional (Furco, 2004). Sin embargo, hay una serie de elementos que se repiten en gran medida, veamos cuáles son. Diremos que la aplicación del A-S se canaliza a través de proyectos educativos donde existen unos claros objetivos de Aprendizaje (desarrollo de competencias); unos claros objetivos de Servicio a la Comunidad; un inequívoco protagonismo de las y los estudiantes que están inmersos en el proceso; y una continua reflexión por parte de todas las partes implicadas en torno al mismo (Rubio, 2008).

Refiriéndonos de nuevo a lo confuso que a veces puede resultar el concepto. Hablar de “Servicio a la Comunidad” podría resultar confuso, sí, por lo que es necesario recalcar que el Aprendizaje-Servicio no consiste en hacer caridad, en practicar el voluntariado, tampoco es una nueva forma de denominar a las ya conocidas prácticas de campo. ¿Dónde se sitúa realmente? Quizás la siguiente figuranos ayude a verlo con más claridad:

Figura nº 2: Los cuadrantes del Aprendizaje-Servicio



Fuente: Tomado de Puig, Batlle, Bosch y Palos (2007, p. 24)

Como hemos podido ver, si tenemos en cuenta el eje del Servicio y el del Aprendizaje, consistiría en la integración de ambos elementos situándolos en un mismo nivel.

El siguiente ejemplo puede ayudarnos a situar esta propuesta con mayor claridad:

Tabla nº 1: Ejemplo de proyecto

Proyecto: “¿ASÍ TE CUADRA?” (Prevención del consumo de drogas)	
COLABORACIÓN- SERVICIO	APRENDIZAJES
Estudiantes de Diseño planifican y desarrollan una campaña de sensibilización con el objetivo de prevenir el consumo de drogas asociado al ocio nocturno. Esta campaña está orientada principalmente a las y los adolescentes.	Conocimientos acerca del impacto del consumo de drogas entre las y los adolescentes; familiarización con diversas estrategias de marketing; desarrollo de competencias relacionadas con la planificación y el desarrollo de una campaña publicitaria.

Fuente: Adaptado de Batlle (2013, p.63)

Antes destacábamos el protagonismo de los estudiantes, pero no debemos olvidar la necesaria presencia de otros dos agentes en estos proyectos: las y los docentes; y los colectivos, agrupaciones sociales con las que se establece la colaboración, a quien se “da el servicio”. Si uno de esos pilares fallara, el proyecto de A-S sería inexistente.

Esta propuesta tiene un amplio desarrollo en diferentes niveles educativos tanto en la Educación formal como en la no formal (Puig, Gijón, Martín y Rubio, 2011). Sin embargo, aquí nos centraremos en el desarrollo de esa propuesta dentro de la Educación Superior. Veamos cuáles son los beneficios que se le atribuyen:

-En relación al alumnado, destacan los beneficios referidos a lo emocional, lo comportamental, lo social y lo cognitivo (Simonet, 2008). Destaca su valor pedagógico, ya que supone una excelente oportunidad para aprender a conocer; aprender a aprender; aprender a hacer; y aprender a ser (Tapia, 2004)

-En relación al profesorado y a la comunidad con la que se colabora, es destacable su importante impacto formativo y transformador (Puig, Gijón, Martín y Rubio, 2011).

-En referencia a la institución educativa y su relación con la comunidad, destacan la posibilidad de generación de redes; el alto valor democrático de dicha propuesta ya que facilita y potencia el diálogo entre las partes implicadas, la potenciación del sentido de pertenencia... (Puig, Batlle, Bosch y Palos, 2007), aspectos que resultan de especial interés en el trabajo que nos ocupa.

### **3.2. El Aprendizaje-Servicio en la Educación Superior: una oportunidad para integrar la Docencia, la Investigación y la Extensión en la Educación Superior**

Previamente mencionábamos cuáles entendíamos eran las misiones sustanciales a la Universidad, también hablábamos de la oportunidad de interacción que éstas ofrecían para que se diera una comunicación Universidad–Sociedad. Veamos algunos ejemplos:

La *Universidad Politécnica de Valencia (UPV)* incorpora el A-S como una valiosa herramienta para la promoción de una transferencia de la tecnología participativa (Schlierf, Boni y Lozano, 2010). A través de sus iniciativas, tanto los resultados tecnológicos como los procesos de aprendizaje son compartidos por los diversos agentes implicados en las mismas. Hablamos de estudiantes, docentes, personal investigador, y los ciudadanos y las ciudadanas.

Dentro de una línea de trabajo que trata de incorporar la investigación basada en la Comunidad a la Universidad, encontramos el *Taller de Barris*. En el mismo se establece un grupo de colaboración donde personal docente e investigador y estudiantes de la UPV; vecinas y vecinos del barrio *El Palleter*; y otros agentes de la Comunidad, toman parte. Esa alianza está permitiendo generar un diagnóstico en profundidad sobre la situación del barrio y aportar diferentes propuestas que pretenden dar solución a las necesidades emergentes.

En 2003 la *Universidad Nacional de La Plata* (Buenos Aires), inicia un proyecto que pretende dar respuesta a los problemas nutricionales que presentan las niñas y niños

que acuden a comedores comunitarios en algunas comunidades carenciadas. Docentes e investigadores, que venían trabajando en alternativas alimentarias de bajo coste económico e impacto en la inhibición de patógenos de diarreas, propusieron realizar un trabajo con el kéfir.

El alumnado implicado participó en todas las actividades de investigación relacionada con microbiología, antropología de la alimentación, distribución del kéfir y evaluación de la situación nutricional, haciendo comparativas entre los menores que lo consumían y los que no (Herrero, 2010).

Ese tipo de iniciativas apuntan que el A-S no sólo promueve una Docencia, una Investigación y una Extensión mediante una clara interacción-comunicación con la Sociedad, sino que además, proporciona un riquísimo espacio de integración entre esas misiones, lo cual permite avanzar en modelos más acordes a las necesidades y propósitos de una Sociedad cambiante, modelos en los que la Universidad se reconoce como parte de la Sociedad “ni aislada ni supeditada a las demandas de << afuera>>” (Tapia, 2010: 36), demandas que a menudo responden más a intereses empresariales, que a intereses del conjunto de la Sociedad.

### **3.3. El Aprendizaje-Servicio en la Universidad del País Vasco. Un reto y una oportunidad comunicativa**

Tal y como mencionábamos previamente, el A-S se presenta como una valiosa herramienta comunicativa en la relación Universidad-Sociedad ya que permite abrir las puertas de la Universidad al entorno, escucharlo, integrarlo en sus dinámicas cotidianas..., buscando sinergias, y reconociendo a agentes habitualmente ajenos a lo académico, como parte indispensable de la formación continua de estudiantes y docentes.

Conocedores de ello, un grupo de docentes de la UPV/EHU decide ir incorporando el A-S en su docencia y en su actividad investigadora. Prueba de ello fueron los cursos académicos 2011-2012 y 2012-2013 que motivaron un “boom” de proyectos, donde se identifican más de una docena de iniciativas desarrolladas en los grados de: Enfermería, Sociología, Educación Social, Pedagogía, Psicología, Ingeniería informática, Ingeniería náutica y otras (Gezuraga, 2014).

Todo ello ha derivado, en no pocas actuaciones, una creciente difusión y promoción del A-S en esta institución. Así nos encontramos con actividades formativas dirigidas a alumnado y profesorado<sup>3</sup>, o el desarrollo de una tesis doctoral, estudio que permite identificar el estado de la cuestión en el seno de dicha universidad; recabar valoraciones de mano de las y los protagonistas de los proyectos que se desarrollan en la misma, así como, hacer unas recomendaciones de cara a un hipotético proceso de institucionalización (Gezuraga, 2014), entre otras.

Debemos destacar que, en gran medida, los agentes que participaron en ese estudio, de uno u otro modo, ponían en valor la capacidad de relación y Comunicación entre la Universidad y la Sociedad a través del A-S. Pongamos el foco de atención en esas voces:

GRUPO DE DISCUSIÓN CON SSCC-SC3: “No podemos tener universidades, centros educativos que vivan en una burbuja, en un espacio exterior ¿no?, o se empieza a educar para la sociedad o es que estamos acabados, estamos acabados” (Gezuraga, 2014:329)

ENTREVISTA CON LA DIRECTORA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: “Sí, claro que contribuye, por supuesto, de extensión de proyección a la sociedad, pero yo creo que lo que más enriquece a toda esta propuesta es que hay un feedback de la sociedad también con la universidad” (Gezuraga, 2014: 304).

GRUPO DE DISCUSIÓN CON ALUMNADO-A3-

“Es un poco derrumbar las murallas de la universidad, que las tiene muy altas... (...) el nivel de inaccesibilidad que tienen las universidades habitualmente es altísimo y a nada que hagas una fisura, y yo creo que esta es una buena manera, un buen pico para romper ese muro” (Gezuraga, 2014: 286)

Ante el predominio de una política de comunicación basada en valores, el A-S tiene dos componentes imprescindibles para comprender el alcance de la pedagogía de la comunicación en una institución pública como la Universidad. El hecho de que se implante y se institucionalice el A-S ayuda a crear una red de estudiantes inmersos en un procesamiento estratégico para alcanzar “aprendizaje significativo” y ayuda a que los retos comunicativos de la Universidad tengan un componente social y pedagógico.

Los retos que se desprenden del nuevo paradigma de la comunicación serían afrontar, precisamente, el sentido de Comunidad. Así, son muchas las voces que abogan por nuevas fórmulas de participación social para mantener el sentido de comunidad. La advertencia sirve para reflexionar sobre las comunidades como forma de organización social. El A-S es un motor de cambio en ámbitos pedagógicos y comunicativos.

Jose Luis Larrea (2006) nos habla de la era de la información en la que vivimos y del reto que en ésta supone la innovación. En este desafío de la innovación las universidades vienen haciendo importantes esfuerzos, este es el caso de la Universidad del País Vasco.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este trabajo hemos hecho un recorrido a través de las misiones de la Universidad, sus estrategias de comunicación con la Sociedad, las dificultades que puede encontrar a la hora de establecer una comunicación más cercana a la Sociedad, centrándonos en el estudio del plan comunicativo de la UPV/EHU y acercándonos a las oportunidades que en este campo nos puede aportar la propuesta del Aprendizaje- Servicio. Las conclusiones serían las siguientes:

-La UPV/EHU, dentro del mensaje que dirige a la Sociedad, traslada la idea de que es una universidad cercana. Sin embargo, parece haber encontrado dificultades a la hora de llevar acciones concretas que realmente establezcan una comunicación directa.

-Además, gran parte del contenido que comunica está relacionado con la investigación, lo cual puede propiciar cierta infravaloración de las otras dos misiones: docencia, y extensión, en las que también se están haciendo importantísimos esfuerzos por parte de esta universidad.

-La estrategia de comunicación externa de la UPV/EHU debería establecer nuevas estrategias dentro de esta línea, estrategias que le conduzcan a estrechar sus lazos con el entorno. A lo largo de este trabajo, hemos podido observar cómo el A-S es una propuesta que efectivamente contribuye a una comunicación Universidad-Sociedad. Destacábamos su capacidad para generar redes, potenciar un diálogo igualitario entre agentes, promover el sentido de pertenencia, etc. Siendo la UPV/EHU una universidad pública, sugerimos que en lo sucesivo, pudiera apoyarse en el potencial comunicativo de esta propuestas.

-Se trata de un gran reto comunicativo ya que implica una nueva forma de presentarse ante la Sociedad, nuevas formas de hacer, tanto para el “mundo académico”, como para el “mundo social”, el propio desarrollo del A-S en nuestra universidad tiene un largo camino por recorrer, pero el horizonte que nos presentan otras universidades en las cuales se ha institucionalizado, las voces de diferentes agentes que han tomado parte en el mismo... nos hace pensar que es un camino con gran potencial educativo y comunicativo.

La Comunicación Universidad-Sociedad en la Universidad española ha estado protagonizada en gran medida, por el apego a las relaciones con los medios y el marketing. Si tenemos en cuenta que los tres pilares de los departamentos de Comunicación universitarios son: las relaciones con los medios, el marketing-publicidad y la Sociedad, esa última parte debiera tener un mayor desarrollo. Es justo en ese terreno donde hemos procurado realizar nuestra contribución.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGEJAS J.A. y SERRANO F.J. (2002). *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona: Ariel Comunicación.

AGUILERA, M., FARIAS, P., y BARAYBAR, A. (2010). La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista Icono14*, 8 (2), 90-124. Recuperado el 10 de noviembre del 2015 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248/125>

AQUILES, G. (2007). Misión social y modelos de extensión universitaria: del entusiasmo al desdén. *Revista iberoamericana de Educación*, 43 (3), pp. 1-7. Recuperado el 1 de noviembre del 2015 de <http://www.rieoei.org/deloslectores/1662Aquiles.pdf>

BATLLE, R. (2013). *60 buenas prácticas de Aprendizaje-Servicio. Inventario de experiencias educativas con finalidad social*. Bilbao: Zerbikas.

BILBENY N. (2012). *Ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- BUENO, E. y CASANI, F. (2007). La tercera misión de la Universidad: enfoques e indicadores básicos para su evaluación. *Economía industrial*, 366, pp.43-59. Recuperado el 1 de noviembre del 2015 de <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/366/43.pdf>
- COSTA J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- FURCO, A. (2004). Impacto de los proyectos de aprendizaje-servicio. Comunicación presentada en el 7mo. Seminario Internacional "Aprendizaje y Servicio Solidario": 2004, 6 y 7 de octubre. Buenos Aires, pp.19-26. Recuperado el 28 de octubre del 2015 de <http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/94404/EL001174.pdf?sequence=1>
- EHU-UPV. *Plan de Comunicación 2012-2015* (2011). Recuperado el 15 de octubre del 2015 de <https://www.ehu.eus/es/komunikazio-bulegoa/komunikazio-plana>
- GEZURAGA, M. (2014). *El Aprendizaje-Servicio (A-S) en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU): En el camino hacia su institucionalización*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Facultad de Educación, España. Recuperado el 9 de noviembre del 2015 de [http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Mgezuraga/Gezuraga\\_Amundarain\\_Monike\\_Tesis.pdf](http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Mgezuraga/Gezuraga_Amundarain_Monike_Tesis.pdf)
- HERRANZ, J., TAPIA, A., y VICENTE, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 262 – 274
- HERRERO, M.A. (2010). Una nueva forma de producción de conocimientos: El Aprendizaje-Servicio en Educación Superior. *Tzhoeoen*, 5, 63-80.
- LARREA, J.L. (2006). *El desafío de la innovación. De la Sociedad de la información en adelante*. Barcelona: Editorial UOC.
- MEDINA, R. (2005). Misiones y funciones de la universidad en el espacio europeo de educación superior. *Revista Española de Pedagogía*, 230, 17-42.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2011). *La responsabilidad social de la universidad y el desarrollo sostenible*. Madrid: Secretaría General Técnica.
- MORABES, P (2014). Problemáticas emergentes en comunicación-educación. Aportes desde los estudios culturales. *Oficios Terrestres. Revista de Ciencias Sociales desde la comunicación y la cultura*, 30, 198-212.
- PÉREZ, A. (2001). Fundamentos de la universidad en una era sin fundamentos. En F. Naishtat, A. M. García y S. Villavicencio (Comp.). *Filosofías de la universidad y conflicto de racionalidades*. (pp 147-164). Buenos Aires: Ediciones Colihue S.R.L.

PRIETO, D. y VAN DE POL, P. (2006). *Elearning comunicación y educación el diálogo continúa en el ciberespacio*. Costa Rica: RNTC.

PUIG, J.M., BATLLE, R., BOSCH, C. y PALOS, J. (2007). *Aprendizaje Servicio. Educar para la ciudadanía*. Barcelona: Octaedro.

PUIG, J.M., GIJÓN, M., MARTÍN, X. y RUBIO, L. (2011). Aprendizaje – Servicio y Educación para la Ciudadanía. *Revista de Educación*, número extraordinario 2011, 45-67. Recuperado el 28 de octubre del 2015 de [http://www.revistaeducacion.es/re2011/re2011\\_03.pdf](http://www.revistaeducacion.es/re2011/re2011_03.pdf)

RUBIO, L. (2008). *Guías Zerbikas 0: Aprendizaje y Servicio Solidario, guía de bolsillo*. Bilbao: Fundación Zerbikas.

SCHLIERF, K., BONI, A. y LOZANO, J.F. (2010). La transferencia de tecnología participativa desde la universidad: hacia un cambio tecnológico. En M. Martínez (Ed.). *Aprendizaje Servicio y Responsabilidad Social de las universidades*. (pp. 193-217). Barcelona: Octaedro.

SIMONETE, D. (2008). *Service – Learning and academic success: the links to retention research*. Minnesota: Campus Compact. Recuperado el 30 de octubre del 2015 de [http://www.compact.org/wp-content/uploads/resources/downloads/MN-SL\\_and\\_academic\\_success.pdf](http://www.compact.org/wp-content/uploads/resources/downloads/MN-SL_and_academic_success.pdf)

TAPIA, M.N. (2004). *Aprendizaje y Servicio Solidario*. Madrid: CCS.

TAPIA, M.N. (2010). Calidad académica y responsabilidad social: el aprendizaje-servicio como puente entre dos culturas universitarias. En M. Martínez (Ed.). *Aprendizaje Servicio y Responsabilidad Social de las universidades*. (pp. 27-56). Barcelona: Octaedro.

TORRES, A. (2013). Misión Social de la Universidad: un Estudio de Caso en el Sector Salud en México. Comunicación presentada en la *Conferencia Internacional LALICS 2013 “Sistemas Nacionais de Inovação e Políticas de CTI para um Desenvolvimento Inclusivo e Sustentável”*: 2013, Río de Janeiro. Recuperado el 1 de noviembre del 2015 de [http://www.redesist.ie.ufrj.br/lalics/papers/117\\_Mision\\_Social\\_de\\_la\\_Universidad\\_un\\_Estudio\\_de\\_Caso\\_en\\_el\\_Sector\\_Salud\\_en\\_Mexico.pdf](http://www.redesist.ie.ufrj.br/lalics/papers/117_Mision_Social_de_la_Universidad_un_Estudio_de_Caso_en_el_Sector_Salud_en_Mexico.pdf)

TÜNNERMANN, C. (2003). *La universidad ante los retos del siglo XXI*. Mérida: Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.

ZALLO R (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> La Fundación Compromiso y Transparencia confirma también una mejora ‘notable desde la publicación del primer informe, logrando que en esta edición de 2014 que un 33% de las universidades públicas sean clasificadas en el grupo de Transparentes y un 47% en el de Translúcidas, siendo las menos (20%) las que conforman el grupo de las Opacas’. Como universidad pública, la UPV/EHU da cuentas anualmente de su gestión, públicamente, con total transparencia. Es el mayor centro de investigación de Euskadi y uno de los mayores de España”.

<sup>2</sup> La negrita es nuestra.

<sup>3</sup> <http://www.ehu.es/documents/2955630/3394476/IKASKETA-ZERBITZU.hitzaldia-dossierra.pdf>

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Nombre y Apellidos del primer autor**

Andoni Iturbe Tolosa (Legorreta, España). Periodista. Licenciado en Periodismo, estudios de Grado en Historia del Arte y doctorado en Comunicación Audiovisual. Profesor del departamento de Periodismo II de la UPV-EHU en 2015 y de Comunicación Audiovisual en Mondragon Unibertsitatea (2010-2012). Presidente de la sección de Cinematografía de Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos. Miembro de AEHC. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación y en las dialécticas entre el cine y la televisión

### **Nombre y Apellidos del segundo autor**

Monike Gezuraga Amundarain (Bilbao, España). Pedagoga, Máster en Educación Especial y Doctora en Educación. Profesora del Departamento de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU), dentro del Grado de Educación Social. Sus líneas de investigación se centran en torno al Aprendizaje-Servicio (A-S) y el vínculo Universidad-Sociedad en general. Miembro del equipo promotor del A-S de la UPV-EHU, la Fundación Zerbikas, y la Red española A-S Universidad.



**RSC y comunicación corporativa: estrategias y herramientas para la  
creación de valor en empresas informativas**  
*CSR and corporate communication: strategies and management tools for  
value creation in media firms*

**María Victoria-Mas**

Universitat Internacional de Catalunya  
[mvictoria@uic.es](mailto:mvictoria@uic.es)

**Ivan Lacasa-Mas**

Universitat Internacional de Catalunya  
[lacasa@uic.es](mailto:lacasa@uic.es)

**Resumen:**

La crisis estructural del sistema mediático y la gestión que muchas empresas informativas han hecho de su proceso de reorganización están afectando al valor que creaban para sus diversos stakeholders. En esta comunicación pretendemos esclarecer la manera en que las empresas de prensa pueden crear valor en el contexto digital y mantener la ventaja competitiva que la fortaleza de su marca todavía les otorga. Para cumplir con nuestro objetivo de investigación, hemos llevado a cabo una amplia revisión bibliográfica que nos ha permitido construir un marco conceptual centrado en la gestión de intangibles a través de la comunicación corporativa. Así hemos identificado algunas de las posibles estrategias y herramientas para gestionar el valor de marca de la empresa informativa. Mediante el estudio del caso de La Vanguardia, hemos visto cómo lo gestiona, una de las marcas periodísticas de referencia en nuestro país. La presente comunicación propone como una de las principales vías de creación de valor de marca la implementación de un proceso de comunicación integral y estratégico. Ese proceso partiría del enfoque de la responsabilidad social corporativa (RSC) e implicaría una gestión integral de la calidad periodística que tendría el objetivo de generar credibilidad y valor para sus stakeholders estratégicos. La perspectiva teórica desarrollada en esta comunicación abre nuevas líneas de investigación en la gestión de las empresas mediáticas y de las marcas periodísticas.

**Palabras clave:** empresa informativa, marca periodística, intangibles, RSC, calidad, comunicación corporativa

**Abstract:**

The structural crisis of the media system and the changes initiated by many media companies in their organization and their management have had a significant impact on the value that they were creating for all their stakeholders. This paper analyzes how the media companies can be able to create value in a digital context and keep the

competitive advantage they have for their audience: the brand value. For this purpose, this research develops the theoretical frame of the intangibles management in media companies across an extensive bibliographical review and through the case study of one of the most known journalistic brands in our country: La Vanguardia. The most important strategies and tools available for their management have been identified. We suggest as the main way to create value, the implementation of a global and strategic communication process. This process is based on the Social Corporate Responsibility and implies a global management of the journalistic quality of media companies, to generate credibility on which his brand value is based.

**Keywords:** media organization; media brands; intangibles; SCR; quality; corporate communication

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Introducción

En las dos últimas décadas ha disminuido el valor que las empresas de prensa creaban para sus stakeholders externos e internos: anunciantes, audiencias, inversores, periodistas y sociedad (Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero, 2012; Picard, 2010: 56-59). Aun así, la marca es una de las principales ventajas competitivas que estas empresas siguen teniendo en el mercado de la información digital (Pérez-Curiel et al. 2013; Shaver y Shaver, 2008). En estas páginas nos proponemos estudiar la manera en que las empresas de prensa pueden crear valor para sus stakeholders a través de la gestión de intangibles como la marca o la reputación. Para dar respuesta a esa pregunta, nos marcamos tres objetivos: a) analizar la literatura sobre la gestión de intangibles en empresas informativas; b) identificar algunas de las principales estrategias y herramientas para esa gestión; c) estudiar cuáles ha implantado una marca de prensa de reconocida reputación.

### 1.2. Creación de valor a través de la gestión de intangibles en empresas informativas: RSC y comunicación corporativa

Sintetizando las propuestas de distintos autores, la gestión de intangibles puede ser definida como una estrategia corporativa integral orientada a la creación de valor para los stakeholders y a la generación de una ventaja competitiva basada principalmente en la reputación y en el valor de marca (Gutiérrez, 2008: 30; Carrillo y Tato, 2004: 5-7; Van Riel, 2007: 7). A pesar de la importancia que se les otorga, aún no existe un acuerdo, ni en el ámbito académico ni en el profesional, sobre cuáles son los principales intangibles empresariales y cuáles los mejores modos de gestionarlos y medirlos (Mut, 2013; Villafañe, 2005: 102). No obstante, en la literatura especializada existen ya varios consensos: la reputación y el valor de marca son dos de los principales intangibles que conviene gestionar y la comunicación corporativa una de

las mejores formas de hacerlo (Carreras et al., 2013; Mut, 2013; Van Riel y Fombrun, 2007; Villafañe, 2004; Carrillo y Tato, 2004).

La creciente preocupación por intangibles como la reputación es el reflejo de una nueva lógica en la gestión empresarial que se caracteriza por la búsqueda del equilibrio entre los objetivos económicos y la responsabilidad social (Carreras et al., 2013: 28; Gutiérrez, 2013; Casado et al., 2013: 51-52; Villafañe, 2004: 20-21). Ese cambio de perspectiva coincide con otro en la comprensión de la comunicación empresarial, la cual empieza a centrarse en la gestión de intangibles (Villafañe, 2004: 41-43). Desde finales de los 90, muchos departamentos de comunicación han evolucionado hacia modelos basados en la responsabilidad social corporativa (RSC) (Gutiérrez, 2013: 21-24; Casado et al., 2013: 54). Su objetivo es garantizar el buen comportamiento de la empresa y hacer que esta cumpla los compromisos que ha adquirido con sus distintos públicos estratégicos. Buscan con ello mejorar la reputación corporativa y generar valor de marca (Gutiérrez, 2013; Van Riel y Fombrun, 2007; Carrillo y Tato, 2004).

Para lograr valor de marca, los expertos destacan la necesidad de que la gestión de la comunicación sea integral y estratégica (Carreras et al. 2013; Gutiérrez, 2013; Mut, 2013; Van Riel y Fombrun, 2007: 39). Por un lado, una gestión integral de la comunicación permite que todas las actividades comunicativas contribuyan a divulgar de modo coherente la identidad y la misión de la empresa; es decir, a difundir la promesa de la marca sobre lo que pretende ser y hacer (Casado et al., 2013: 54; Van Riel y Fombrun, 2007: 7; Villafañe, 2004: 43). Por otro lado, una gestión estratégica implica alinear las actividades comunicativas y directivas de la empresa, lo cual facilita que las estrategias corporativas y la identidad y misión que se comunican sean coherentes. Además, si se fomenta que la comunicación con los distintos stakeholders de la empresa sea bidireccional, las estrategias corporativas satisfacen mejor las necesidades y expectativas de estos. Una comunicación así gestionada crea valor para todos los públicos (Carreras et al. 2013; Gutiérrez, 2013: 59-60).

No existen demasiados estudios sobre los conceptos de identidad y misión en el caso de las empresas informativas. La investigación ha versado sobre la congruencia entre, por un lado, las distintas estrategias o procesos de toma de decisión y, por el otro, manifestaciones comunicativas como las declaraciones de los responsables, el nombre de la marca o el diseño corporativo (Deslandes, 2011; Siegert et al., 2011; Jääsaari y Olson, 2010; Arrese, 1995). Los estudios han destacado que tales manifestaciones aluden, directa o indirectamente, a la calidad periodística que la identidad de la marca representa. Sostienen que, para que la calidad sea reconocida por todos los públicos, debería promoverse también desde la dirección de la organización: solo si la misión orienta la actividad y estrategia global de la empresa, tanto la comunicación como el comportamiento expresarán de forma coherente la identidad de la marca (Campos et al., 2011: 35; Lavine y Wackman, 1992: 77). Sin embargo, pocas empresas han formulado explícitamente su misión y no todos sus empleados tienen la misma noción de ella (Campos et al., 2011: 36; Preciado, 2009: 815).

Hasta el momento, las cabeceras de referencia han logrado construir marcas fuertes que representan ciertas garantías de calidad y de satisfacción de necesidades, y han generado confianza en grandes volúmenes de audiencia. Sin embargo, la forma en que

muchas de ellas han gestionado el lanzamiento de sus extensiones digitales ha desfavorecido la calidad y, por tanto, la coherencia de los productos con sus marcas madre (Picard, 2010). Los objetivos sociales de las empresas de prensa han perdido protagonismo frente a los objetivos económicos. Eso puede afectar a la reputación y al valor de sus marcas. Conviene, por tanto, estudiar cómo cabe que estas empresas adopten una filosofía de RSC.

### **1.3. Gestión y comunicación de la RSC: estrategias y herramientas para la creación de valor**

Adoptar la filosofía empresarial de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) podría ayudar a las empresas informativas a crear valor para sus stakeholders. Cabe considerar la RSC como una estrategia empresarial, compuesta por un conjunto de acciones de carácter voluntario, que pretende manifestar los compromisos adquiridos con cada uno de sus grupos de interés (Campos et al., 2011: 35; Manfredi, 2009: 138). La RSC se sustenta sobre la identificación de tales grupos y sobre la jerarquía de obligaciones y responsabilidades que cada empresa debería tener hacia ellos, según sea su misión específica (Manfredi, 2009: 139). En el caso de las empresas de prensa, la misión es crear una opinión pública bien formada. Por eso, antes que los accionistas, sus principales grupos de interés son: a) los lectores o ciudadanos; b) los empleados, que deben contar con los instrumentos y condiciones adecuados para que sus prácticas y códigos de conducta contribuyan a un periodismo de calidad; c) los anunciantes, que hacen viable su actividad (Fernández, 2012: 112; Manfredi, 2009: 142; Lavine y Wackman, 1992: 76). Cuando una empresa de prensa adopta este planteamiento, integra la RSC en la toma de decisiones sobre las operaciones y la creación de valor (Manfredi, 2009: 138).

Los distintos estudios que se han realizado sobre la gestión de la RSC en las empresas informativas demuestran que es una filosofía empresarial que aún no está instaurada en ese sector. Ciertamente, la declaración de misión y las referencias a distintas acciones sociales aparecen en las páginas corporativas de los diarios (Campos et al., 2011: 36-38; Fernández, 2012; Manfredi, 2009). Sin embargo, la mayoría de ellas no la definen de forma específica, por lo que la única opción es deducirla de la historia fundacional o de la presentación que la empresa hace de sí misma. Casi todas las empresas informativas se centran en aquella vertiente de la misión relacionada con las metas sociales y culturales (Campos et al., 2011; Manfredi, 2009: 147). Pero no aportan datos concretos sobre la aplicación real de cada una de sus iniciativas (Manfredi, 2009: 147). Además, orientan su comunicación sobre todo hacia los accionistas, cuyo interés es económico (Fernández, 2012). Los estudios indican que no existe un acuerdo unánime sobre un catálogo de medidas de RSC específicas para las empresas informativas. Estos sostienen que haría falta concretar más indicadores propios de este sector, porque tal cosa ayudaría a analizar hasta qué punto las acciones o declaraciones de RSC parten de estrategias integrales de gestión o, por el contrario, son solo medidas estéticas, aisladas o incongruentes.

Hay autores que proponen aplicar a las empresas informativas algunos de los principios del buen gobierno de las instituciones públicas y explicitar mecanismos que atiendan a la preservación de la misión (Sánchez de la Nieta et al., 2012: 24; Manfredi, 2009: 147; Arrese, 2006: 67). Estos mecanismos deben garantizar el apoyo a prácticas periodísticas de calidad. Es necesario que refuercen primero internamente sus compromisos éticos para luego satisfacer las expectativas de sus públicos externos y generar credibilidad. Una de las principales estrategias concretas para ello es la redacción y publicación de los libros de estilo, que incluyen los principios editoriales de la empresa y los estatutos de redacción. En esos principios se contienen la identidad y la misión de la marca (Nieta e Iglesias, 2000; Campos et al., 2011: 37). Mediante su publicación, la empresa asume un contrato moral con sus principales grupos de interés: profesionales y público (Aznar, 1999: 77-79). En esos libros se concretan además las normas profesionales, deontológicas y de estilo que regulan la actividad de los miembros de las empresas periodísticas (Aznar, 1999: 86-100; Echeverri, 1995: 204). Se contemplan también varias formas de velar por la aplicación de los principios y el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa. El Estatuto de Redacción, por ejemplo, regula las funciones de figuras como el Comité de Redacción o el Defensor del Lector.

Varias cuestiones hacen dudar de la eficacia de las herramientas de gestión de la calidad que tienen algunas de las empresas de prensa. Por un lado, más allá de las normas profesionales que atañen a los periodistas y editores, esos libros no suelen contener normas referidas a los responsables de la gestión de la empresa (Aznar, 1999a, p. 49). Hay autores que destacan la necesidad de que los códigos de conducta influyan también sobre los órganos de dirección y gestión de la empresa periodística, ya que la eficacia de los estatutos pasa por la integración de las responsabilidades deontológicas en un sistema de corresponsabilidad vertical que convierta a la calidad es una de las prioridades estratégicas (Cobo, 2008: 49; Küng, 2000: 7). Por otro lado, solo una minoría de empresas informativas españolas y europeas ha establecido para los medios on-line los mismos mecanismos de autorregulación que tienen los impresos (González-Esteban et al., 2011: 24). Además, las normas profesionales tampoco se han adaptado a las características específicas del trabajo en Internet (Salaverría, 2010: 246-247). Los nuevos conflictos que plantea el medio digital invitan a actualizar y concretar las normas deontológicas y los mecanismos de autorregulación. Dado que las empresas de prensa tradicionales están reorganizándose para adaptarse al entorno digital y afrontar la crisis económica, ambas carencias son especialmente relevantes.

Para que las estrategias de RSC contribuyan realmente a crear valor y generar credibilidad es necesario no solo la definición de la identidad y misión de la empresa y la elaboración de políticas operativas que hagan eficaces los estatutos de redacción, sino la puesta en marcha de acciones concretas dirigidas a otorgarles visibilidad (Sánchez de la Nieta et al., 2012: 24). Además de gestionar internamente la RSC de la empresa informativa es necesario comunicar los cauces por los que se gestionará, ya sea mediante la publicación de los estatutos, ya sea, por ejemplo, informando acerca de las actuaciones de los consejos de redacción. De esa forma, será posible ganar credibilidad ante los públicos, pues se evidenciará un mayor compromiso, y una mayor transparencia e independencia de la empresa. Es necesario, por tanto, explorar: a) hasta qué punto se han definido la identidad y misión de las empresas informativas v

su responsabilidad social corporativa; b) qué gestión y comunicación hacen de la RSC a través de sus ediciones digitales. Para dar un primer paso en esas dos direcciones, realizaremos un estudio de caso.

## 2. METODOLOGÍA

Para el estudio de caso escogimos una de las cabeceras de prensa españolas que tiene un mayor valor de marca: *La Vanguardia*. Es el tercer periódico generalista de pago más leído en nuestro país (AIMC, 2015) y cuenta con una de las bases de suscriptores más grandes de Europa. Por un lado, mediante la documentación, hemos analizado los materiales elaborados por la marca que aportan indicios sobre su identidad, misión y RSC, y sobre su forma de gestionarlas y comunicarlas. Esos materiales son principalmente las páginas corporativas y el libro de estilo (Camps et al. 2004). Por otro lado, analizaremos las respuestas de 13 entrevistas en profundidad que realizamos a los principales directivos y mandos intermedios de la redacción digital de *La Vanguardia*<sup>i</sup> y de los distintos departamentos relacionados con la gestión y la estrategia (marketing, suscripciones y analítica web) de la marca<sup>ii</sup>.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD, MISIÓN Y RSC DE LA VANGUARDIA

El análisis de los datos recogidos indica que *La Vanguardia* ha definido claramente su identidad y misión en los principios editoriales incluidos en su libro de redacción (Camps et al., 2004). En este último se concretan los valores y normas profesionales que se desprenden de esa identidad y misión, y que deberían inspirar la cultura corporativa.

El primer artículo dice:

La Vanguardia es un diario independiente con un patrimonio de más de un siglo de servicio y formación de la opinión pública mediante la información veraz y rigurosa y la opinión libre y plural. Su fin último es contribuir a la convivencia y el progreso de la sociedad en todas sus manifestaciones, ya sea en el ámbito de la vida política, la economía, la cultura, las artes, la ciencia y el pensamiento (Camps et al., 2004: 475).

La Vanguardia se define a sí misma mediante los valores profesionales de la independencia, la veracidad, el rigor, la libertad y el pluralismo. Ellos son los que caracterizan su identidad, dentro de la cual se encuentra la misión de formar la opinión pública mediante el tratamiento de una amplia diversidad de temáticas. Este compromiso público adquirido por la marca nace de su razón de ser: "el ejercicio del derecho a la información sobre la base del pluralismo, la libertad, la responsabilidad y el rigor". La Vanguardia concibe dicho ejercicio como "el eje que

inspira su actuación como diario adscrito al periodismo de calidad y plenamente consciente de la relevante función social de la prensa" (Camps et al., 2004: 476).

Los principios editoriales definen la función o responsabilidad social que, según su identidad y misión, el periódico tiene con respecto a cada uno de sus principales stakeholders. Según el tercer artículo, La Vanguardia se identifica con "el periodismo de servicio", cuyo ejercicio

se complementa con su tradición como soporte publicitario de gran peso específico en su ámbito de influencia, consolidado sobre una amplia base de suscriptores, lectores y anunciantes que, en conjunto, forman su principal activo social y los fundamentos indispensables de su independencia y su propia existencia (Camps et al., 2004: 476).

Aunque La Vanguardia especifica que los lectores y anunciantes son sus dos principales grupos de interés, el quinto artículo de los principios editoriales establece que está al servicio de la sociedad de Cataluña (Camps et al. 2004: 476). La responsabilidad que tiene hacia ella consiste en "contribuir a la integración y desarrollo de los pueblos (...) desde un espíritu universalista y abierto, compatible con el respeto de las tradiciones propias y ajenas". Asimismo, los principios expresan la responsabilidad social de la marca respecto a las instituciones públicas y privadas. Afirma desarrollar su actividad de forma independiente a esas instituciones pero "sin menoscabar su influencia en una sociedad libre y democrática", siempre "al margen del libre derecho a la crítica" al que el diario "está obligado por su naturaleza" y dentro del marco legal del sistema democrático español, el cual se compromete a proteger (Camps et al. 2004: 476).

Finalmente, el décimo artículo de los principios editoriales recuerda que "en torno a todos estos principios se forma y modula el proyecto común del equipo humano" que integra La Vanguardia (Camps et al., 2004: 477). La responsabilidad que la empresa asume con respecto a sus empleados es "el respeto a la libertad individual y las opiniones de todos" y "el compromiso mutuo entre Empresa y Redacción de lealtad crítica a la línea editorial del diario" (Camps et al., 2004: 477).

### 3.1.1. Identidad y misión de la edición digital

El libro de estilo de La Vanguardia no nombra explícitamente las actividades digitales del diario. Ni la identidad, ni la misión, ni los valores y normas profesionales que en él constan dan una respuesta completa a los retos identitarios y profesionales que plantea el trabajo en la red.

Si vamos al apartado 'Quiénes somos' de la edición on-line de La Vanguardia, comprobamos cómo allí se afirma que la "edición digital del diario La Vanguardia es un medio online que ofrece información actualizada en tiempo real y de manera permanente las 24 horas del día, todos los días del año". La presentación de la edición digital refleja que la web es percibida por la empresa como un servicio complementario —o suplementario— al de la edición impresa. En esa presentación consta que la web está bajo la misma dirección editorial que la edición impresa y se

explicitan todos los servicios, contenidos y formatos que ofrece. No se habla, en cambio, de los valores ni de los principios editoriales que rigen el trabajo de la publicación on-line, a excepción de un pequeño texto descriptor destacado a modo de eslogan: "LaVanguardia.com, rigor tradicional e innovación constante". Esa frase connota que la identidad de la edición on-line asume el "rigor tradicional" que representa su marca. Al compartir la misma dirección editorial que la edición impresa, asume, al menos en teoría, sus principios. Sin embargo, el equipo humano que elabora los contenidos de la web y el que gestiona el negocio digital son distintos. Esa falta de integración puede conllevar que los contenidos digitales sean, en ocasiones, poco coherentes con la identidad y misión de la marca.

Tanto los responsables de la gestión como los responsables editoriales que hemos entrevistado afirman tener la voluntad de que las distintas características básicas de la identidad de La Vanguardia tiendan a extenderse cada vez más a la web. El subdirector de la edición on-line, afirmaba por ejemplo, que "en LaVanguardia.com ha existido una identidad diferencial pero va a dejar de existir", ya que la empresa se ha dado cuenta de que "no tiene sentido que la web y el papel tengan vidas distintas". Se están llevando a cabo cambios organizacionales para que la dirección editorial de la edición impresa sea más próxima a la gestión de los contenidos de la web. También se ha modificado la cabecera de la edición on-line, la cual ha perdido recientemente el ".com" que la diferenciaba de la marca matriz para pasar a ser de nuevo "La Vanguardia".

El resultado de las entrevistas a los diversos responsables de las actividades editoriales y de negocio de la web muestra que poseen distintas visiones sobre la identidad de la marca, que coinciden de forma aproximada con la que la empresa ha publicado en sus principios editoriales. Por ejemplo: el subdirector de la edición on-line afirma que La Vanguardia se identifica con una "marca de periodismo de calidad, de altísima credibilidad y mucha influencia, que marca la agenda informativa y política, aunque también la social y la cultural y en muchos otros ámbitos", y "que intenta estar a la cabeza y ser vanguardista también en el ámbito periodístico". El jefe de redacción definía La Vanguardia como un diario "liberal"; "conservador" para ciertos temas y "para otros, más progresista"; "laico"; "que tiene claro que su público, a pesar de ser catalán, es muy urbanita y principalmente, barcelonés"; que "por decisión de la propiedad es un diario de respeto monárquico"; y que "ha formado parte de todos los avatares de la historia y siempre ha subsistido, con lo cual ha tenido su evolución". El jefe de información añadía que "La Vanguardia representa una Cataluña conservadora (...) siempre estando bien con el poder, pero más cerca del centro-derecha, muy vinculada a los poderes fácticos catalanes". Por su parte, el portadista afirmaba que La Vanguardia "es el diario de Barcelona y de Cataluña, el que explica Cataluña al mundo, pero que también aspira a explicar todo el mundo". Eso se concreta en que un punto fuerte del diario sea la política catalana y en una forma de hacer basada en la explicación amplia y profunda de las cuestiones de actualidad, más que en la difusión de noticias. Aunque los responsables de La Vanguardia definen de forma distinta a su diario, hay una característica que todos ellos destacan: la credibilidad que la marca tiene gracias a la calidad del periodismo que representa.



Entre los responsables encargados de la edición on-line tampoco existe una percepción común sobre la misión de la marca. Desde la perspectiva empresarial,, el subdirector explicaba que cada sociedad de La Vanguardia hasta ahora ha tenido una misión específica: IDM, hacer la web; La Vanguardia Ediciones, hacer la edición impresa y, desde que empezó el proceso convergente, alimentar de contenidos la web. Sin embargo, también afirma que a medida que la tendencia convergente avance, ambas redacciones serán solo una, elaborarán contenidos para la misma marca en los distintos soportes, y la misión será la misma para la empresa y para todos sus empleados. El jefe de redacción daba una definición de la misión de la empresa entendida como una marca. Afirmaba que la misión de La Vanguardia ya no es ser "un editor de periódicos", sino ser "un gestor de comunicación" y "de opinión pública". Para él, eso requiere seguir manteniendo la esencia de la marca para adaptarse a los nuevos tiempos y seguir trabajando con rigor y con crédito en cualquiera de los soportes. El jefe de información, por su parte, distinguía entre, por un lado, la misión empresarial, que es obtener beneficios e influencia en la agenda política, y, por el otro, la misión periodística, que sí tiene que ver con la función social de mantener informada a la sociedad, algo que, que en el caso de La Vanguardia, se ha caracterizado por "buscar el entendimiento (...) de todas las partes" y "por superar fracturas"; eso es lo que, según él, intentan hacer en la web, buscando el diálogo y no situándose en el extremo. El gerente del negocio digital afirmaba que aunque la misión es "poner de relieve el sentir de la sociedad catalana", los retos estratégicos que ahora mismo están afrontando han hecho que estén concentrados en estudiar cómo lograrán seguir siendo "el periódico central de Cataluña".

Las definiciones de la identidad y misión que dan los entrevistados responden a perspectivas distintas, pero muestran que tienen una imagen de la marca que se aproxima a la identidad definida por la empresa en sus principios y que quieren ser coherentes con ella. Aun así, no existe una conciencia clara sobre el rol específico que la edición digital posee dentro de la estrategia global de la marca. Los responsables editoriales comparten la opinión de que en el ámbito digital lo que varía es la forma de hacer y presentar la información, pero no los valores esenciales de la marca. Por tanto, con el acceso a la Red, lo que puede variar es la misión de la marca. Los responsables editoriales de la edición on-line de La Vanguardia coinciden en que el contexto digital plantea retos nuevos para la calidad periodística y, por tanto, en que es necesario actualizar las normas profesionales que se contienen en el actual libro de estilo.

### 3.2. GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSC EN LA VANGUARDIA

La Vanguardia cuenta con varias herramientas que pueden servir para gestionar los intangibles y crear valor para los stakeholders. El Estatuto de Redacción, por ejemplo, tiene el objetivo de garantizar que todos los integrantes de la empresa apliquen los principios editoriales y cumplan con el compromiso que la marca tiene con sus públicos.

El Estatuto regula el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional, y modula las relaciones profesionales en el interior de la redacción. Prevé la formación de un Consejo Profesional que se encargue de velar por el cumplimiento de los principios y las normas del Estatuto, así como de representar a la redacción ante el director y la empresa editora en todo lo que se refiere a asuntos profesionales. El Estatuto establece varios derechos y deberes de los miembros de la Redacción, que se basan en el Proyecto de Código de Honor Profesional de la ONU, en la Declaración de Derechos y Deberes de los periodistas de la UE y en el Código Deontológico de los Periodistas de Cataluña (Camps et al., 2004: 477-483). Respecto al equipo directivo, los estatutos solo definen la responsabilidad que tiene de comunicar al Consejo Profesional los cambios en la línea editorial o en las estrategias empresariales, el deber que posee de escucharlo, y la función que le corresponde de coordinar el trabajo de la Redacción según los derechos y deberes recogidos en el Estatuto. Asimismo, el Estatuto contempla el derecho de la Dirección a vetar informaciones bajo cualquier circunstancia y la responsabilidad de nombrar al Defensor del lector. El estatuto regula, en definitiva, la relación entre los periodistas, la dirección y la empresa, pero "con total independencia de las relaciones laborales y sin interferir en ellas" (Camps et al., 2004: 477).

En el Libro de Redacción de La Vanguardia también se contiene el Estatuto del Defensor del Lector. Esta figura tiene como finalidad "proteger y garantizar los derechos de los lectores, atender a sus dudas, quejas y sugerencias sobre los contenidos" y de "vigilar que el tratamiento de los textos, titulares y material gráfico esté acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo" (Camps et al., 2004: 489).

### 3.2.1. Gestión y comunicación de la RSC en la edición digital

Más allá del libro de estilo, La Vanguardia no ha previsto una vía para comunicar a los miembros de la redacción digital los principios editoriales, ni los valores o normas en los que se concretan. Todos los responsables editoriales que hemos entrevistado echan de menos algún cauce o mecanismo de comunicación que les oriente en su tarea.

El jefe de información, por ejemplo, afirmaba que sería útil la actualización del libro de estilo para definir las normas profesionales que es preciso aplicar ante las nuevas circunstancias que va planteando el trabajo en la Red. Algunas de las cuestiones que le preocupaban son la presencia en redes sociales, las estrategias de SEO o el tratamiento de las fotografías. Veía sobre todo la utilidad de una figura que, desvinculada de la cobertura de la actualidad, estuviese disponible para aclarar dudas de los redactores y unificar los criterios no solo editoriales, sino técnicos, estéticos, legales, etc. Esa figura contribuiría a solucionar la necesidad que, según el jefe de redacción, plantea el trabajo en la red: los principios editoriales y, sobre todo, las normas profesionales deben poder actualizarse con

mucha frecuencia. Por su parte, la responsable de la gestión de las redes sociales veía la necesidad de que la empresa concienciase a los periodistas de que son la cara visible de la identidad de la marca. También afirmaba que sería necesario que el departamento de marketing se implicase en la gestión de las cuentas corporativas, puesto que no existen unas normas concretas para gestionarlas y estas contribuyen a generar la imagen de la marca.

Aunque todos los responsables son conscientes de los retos que plantea el proceso de convergencia para la calidad periodística, la empresa no ha establecido cauces para gestionarla. Según explicaban los responsables editoriales, se han realizado algunas sesiones de formación centradas en aspectos concretos como el SEO o las redes sociales, pero han sido pocas y de carácter instrumental. Las respuestas de los responsables de la gestión indican que la prioridad estratégica en los últimos años ha sido mantener el volumen de audiencia y la inversión publicitaria. Como afirmaban el director general del negocio digital y el gerente, el objetivo ha sido incorporar a gente joven con habilidades digitales. Ambos explicaban que hasta hace poco tiempo, han estado centrados en objetivos a corto plazo y no se han elaborado políticas óptimas de recursos humanos, ni en cuanto a la formación, ni en cuanto a la comunicación con los periodistas de la redacción.

La redacción de la edición on-line tampoco tiene acceso al Consejo profesional. Por ello, los miembros de la redacción digital no tienen presentes las herramientas que prevé el Estatuto de Redacción para velar por el cumplimiento de los principios editoriales. Carecen de representación en el Consejo y no reciben información sobre las asambleas, las reuniones con la dirección ni sobre sus decisiones. El Estatuto tampoco hace mención a la relación que tiene el Defensor del Lector con la redacción de la edición on-line. Actualmente, según explica el responsable de la sección de Participación de la redacción digital, el Defensor del Lector suele trasladar directamente las consultas que recibe sobre la edición on-line a sus responsables. Estos gestionan las consultas de los lectores y suelen darles respuesta directamente, siempre manteniendo al Defensor del Lector al corriente del transcurso de la gestión.

Las plataformas digitales tampoco constituyen uno de los recursos para dar visibilidad a los mecanismos establecidos para velar por la aplicación de los principios y la responsabilidad social de la marca. Su Consejo Profesional no tiene un espacio propio en la web, como sí tiene por ejemplo el comité de RTVE, y el contacto con ellos tampoco se facilita a través de la web. Su estatuto no está publicado en la web, ni suele ser nombrado en las informaciones que publican en sus distintas ediciones, a pesar de que sí lo es en otros medios o sitios externos a la marca como, por ejemplo, el del sindicato de periodistas (Sánchez De la Nieta et al., 2012: 19-21). El Estatuto de La Vanguardia no prevé tampoco las condiciones bajo las que debe darse una comunicación pública de los puntos de vista del Consejo Profesional o de las decisiones de la empresa.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de que el valor de marca de La Vanguardia es una de sus principales ventajas competitivas, la empresa de momento no ha impulsado una estrategia de RSC que le ayude a mantenerla. Ha definido su identidad, misión y responsabilidad hacia los stakeholders en su libro de estilo. Ha previsto, además, en su Estatuto de redacción mecanismos como el Consejo Profesional y el Defensor del Lector para velar por el cumplimiento de sus principios. Ha manifestado así su voluntad de preservar la calidad del periodismo y su compromiso con la responsabilidad social que caracteriza su misión. No obstante, esas herramientas apelan únicamente al compromiso de los profesionales con la calidad periodística, no a la responsabilidad de la empresa con respecto a los trabajadores. La carencia es más evidente en los mecanismos de regulación de la calidad de que dispone la redacción digital. Los miembros de esa redacción no tienen acceso a ninguno de ellos, excepto al libro de estilo, que no está adaptado al entorno on-line.

La calidad de la edición on-line ha sido un objetivo secundario para La Vanguardia. Sus estrategias se han centrado más en los stakeholders externos que en los internos. Por eso, no existen cauces de comunicación interna y externa que sirvan para garantizar la calidad periodística. La marca tampoco aprovecha las plataformas on-line para dar visibilidad a esas herramientas. La única información pública que hay sobre el compromiso interno que La Vanguardia tiene con la calidad es la que publican otros medios acerca de los distintos conflictos a los que se enfrenta el Consejo Profesional. Eso hace que la marca no tenga el control del discurso que se genera acerca de ella y que su imagen y reputación puedan verse afectadas.

Varias investigaciones recientes subrayan la conveniencia de mejorar la comunicación externa del funcionamiento de los mecanismos de autorregulación. Eso podría ayudar a las marcas a reforzar la credibilidad que tienen para sus stakeholders externos, pero también para los internos: comunicar las iniciativas que llevan a cabo para garantizar la calidad indica una voluntad de las empresas de ser diligentes y transparentes en la ejecución de sus compromisos con todos sus stakeholders (Cobo, 2008; González-Esteban et al., 2011; Sánchez De la Nieta et al., 2012). Al mismo tiempo, una comunicación interna bien gestionada podría ser el principal instrumento para velar por que todos los miembros de la empresa estuviesen comprometidos con el cumplimiento de la misión de la marca.

El estudio de caso aquí realizado nos hace pensar que una de las posibles vías de gestión del valor intangible de las empresas de prensa es impulsar un sistema de comunicación integral y estratégico que parta del enfoque de la responsabilidad social corporativa. Este tendría el objetivo de hacer una gestión integral de la calidad periodística y de generar así credibilidad, buena reputación y valor de marca para todos los stakeholders. Harán falta otros estudios de caso para confirmar o desestimar esta idea.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRESE, A. (1995). *La identidad de 'The Economist'*. Pamplona: Eunsa.
- ARRESE, A. (2006). Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. *Doxa Comunicación*, 4, 59-81.
- AZNAR, H. (1999). *Comunicación Responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CAMPS, M., AGUSTÍ, M., BALADOCH, J., CADILLA, E., CASTRO, M., IZQUIERDO, R., LÓPEZ, A., LOZANO, R., PÉREZ, N. & SARDÀ, G. (coord.) (2004). *La Vanguardia. Libro de Redacción*. Barcelona: Ariel.
- CAMPOS, F., YAGUACHE, J. & RIVERA, D. (2011). Credibilidad de la prensa: misión y responsabilidad social corporativa socio-económico-mediático. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 113, 34-39.
- CARRERAS, E., ALLOZA, Á. & CARRERAS, A. (2013). *Reputación Corporativa. Biblioteca Corporate Excellence*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- CARRILLO, M.V. & TATO, J. (2004). La Nueva Dimensión de Comunicación Empresarial en el entorno de los Activos Intangibles. *Razón y Palabra*, 39.
- CASADO MOLINA, A. M., MÉNDIZ NOGUERO, A. & PELÁEZ SÁNCHEZ, I. (2013). The Evolution of Dircom. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 47-66.
- COBO, C. F. (2008). La ordenación de las relaciones profesionales en los medios informativos españoles. Del Estatuto de Redacción de El País al Estatuto de Informativos de la CRTVE. *Revista de Comunicación*, 7, 29.
- DESLANDES, G. (2011). Corporate Culture Versus Organizational Identity: Implications for Media Management. *Journal of Media Business Studies*, 8(4), 23-36.
- ECHVERRI, A. L. (1995). *Recursos Humanos en la empresa informativa*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

- FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencias & Análisis*, 2, 112-128.
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L., GARCÍA-AVILÉS, J. A., KARMASIN, M. & KALTENBRUNNER, A. (2011). La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 426-453.
- GUTIÉRREZ, E. (2008). *Corporate Communication in Corporate Governance: Why Should It Be Managed Strategically? The Spanish Case*. Trabajo presentado en EUPRERA 2008 Congress Institutionalizing Public Relations and Corporate Communications, Milan.
- GUTIÉRREZ, E. (2013). Una cartografía conceptual para la comunicación de instituciones. En GUTIÉRREZ, E. & LA PORTE, M. T. (Eds.), *Tendencias emergentes en la comunicación institucional* (53-75). Barcelona: UOC Press.
- JÄÄSAARI, J. & OLSON, E. K. (2010). Journalistic Normas, Organizational Identity and Crisis Decision-Making in PSB News Organization. En NOHRSTEDT, S. A. (Ed.), *Communicating risks: towards the threat society?* (73-96). Göteborg: Nordicom.
- KÜNG, L. (2000). *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations*. London: Routledge.
- LAVINE, J. & WACKMAN, D. (1992). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Ediciones Rialp.
- MANFREDI, J. M. (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística. *Ámbitos*, 18, 137-148.
- MUT, M. (2013). Balance del estado de la cuestión entre la comprensión de la teoría de la gestión de intangibles y la actual visión profesional. *Sphera Publica*, 1(13), 95-113.
- NIETO, A. & IGLESIAS, F. (2000). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.

OTS, M. (2008). *Media Brands and Branding*. Jönköping International Business School, Ark Tryckaren AB. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf>

PÉREZ-CURIEL, C., MÉNDEZ, I. & ROJAS, J. L. (2013). Parámetros de calidad del trabajo periodístico en red. En GÓMEZ MOMPART, J. L. & PALAU SAMPÍO, D. (Eds.), *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (105-118). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

PÉREZ-LATRE, F. & SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2012). *Innovación en los medios: la ruta del cambio*. Pamplona: Eunsa.

PICARD, R. G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisbon: Media XXI.

PRECIADO, A. (2009). Gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 810-818.

SALAVERRÍA, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En CAMPOS, F. *El cambio mediático*, Zamora: Comunicación Social.

SÁNCHEZ DE LA NIETA, M. A., MONFORT, A. & FUENTE, C. (2012). El estatuto de redacción en la empresa periodística: criterio básico de Responsabilidad Social Corporativa para la recuperación de la credibilidad del periodismo. En FERNÁNDEZ, J. L. & PAZ, S. (Eds.), *Construir confianza: Intuiciones y propuestas desde la Ética para la empresa sostenible*. Madrid: Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia.

SIEGERT, G., GERTH, M. A. & RADEMACHER, P. (2011). Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework. *International Journal on Media Management*, 13(1), 53-70.

VAN RIEL, C. B. M. & FOMBRUN, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management*. Great Britain: Routledge.

VILLAFANE, J. (2004). *La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

## NOTAS

---

<sup>i</sup> Entrevistas realizadas en mayo de 2014 a: Enric Sierra, Subdirector de LaVanguardia.com; Txema Alegre, Redactor Jefe de LaVanguardia.com; Josep Maria Calvet, Jefe de Información de LaVanguardia.com; Joel Albarran, Portadista de LaVanguardia.com; Sílvia Colomé, Responsable de Producción Propia Multimedia de LaVanguardia.com; Toni Rubies, Jefe de Participación de LaVanguardia.com; Patricia Ventura, Social Media Manager de LaVanguardia.com

<sup>ii</sup> Entrevistas realizadas en mayo de 2014 a: David Cerqueda, Director General de negocio digital del Grupo Godó (ADM e IDM); José Luís Rodríguez, Director Gerente de LaVanguardia.com; Ismael Nafría, Director de Innovación digital de ADM; Ferriol Egea, Responsable de Analítica Web de LaVanguardia.com; María Boria, Responsable del área de suscripciones de La Vanguardia Ediciones S. L.; Óscar Ferrer, Director de Marketing de La Vanguardia Ediciones S. L.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **María Victoria-Mas**

Profesora ayudante doctora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC Barcelona). Es investigadora del grupo Labcom y del proyecto «Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información» (referencia CSO2012-38467-C03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

### **Ivan Lacasa-Mas**

Profesor agregado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC Barcelona). Es investigador del grupo Labcom y del proyecto «Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información» (referencia CSO2012-38467-C03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.



## La gestión de la comunicación online en los eventos deportivos. El caso del CEU de balonmano 2013

*Online communication management in sport events. Case: EUC Handball 2013*

**Carla López Rodríguez**

Universidad de Vigo

[carla.lopez@uvigo.es](mailto:carla.lopez@uvigo.es)

**Lorena Arévalo Iglesias**

Universidad de Vigo

[larevalo@alumnos.uvigo.es](mailto:larevalo@alumnos.uvigo.es)

**Jessica Fernández Vázquez**

Universidad de Vigo

[jessicafdez@uvigo.es](mailto:jessicafdez@uvigo.es)

### Resumen:

Los beneficios y la creciente importancia de los eventos deportivos en la sociedad actual, hacen que se estén convirtiendo en una poderosa herramienta de comunicación de las organizaciones, las cuales buscan, a través de ellos, llegar a sus públicos. Esta situación está dando lugar a un aumento cuantitativo de eventos deportivos organizados, en los que los responsables de gestionar su comunicación se encuentran ante un nuevo panorama comunicativo y social influenciado y dominado por Internet y por las plataformas sociales, que les obliga a modificar la tradicional forma de actuar y de promocionar tal evento deportivo. En este contexto, se origina nuestra investigación al cuestionamos y planteamos conocer cómo es esa comunicación y qué características presenta. Para ello, nos adentraremos en el mundo de los campeonatos europeos universitarios (CEU) realizados en el año 2013 y analizaremos el caso concreto del campeonato europeo de balonmano disputado en Katowice, Polonia. Observaremos y analizaremos cómo los organizadores del evento deportivo han gestionado la comunicación online, qué plataformas han utilizado, qué mensajes han transmitido y qué respuesta han obtenido.

Toda la información recopilada y plasmada en este caso de estudio, nos ayudará a desentramar las buenas y malas prácticas realizadas en los social media, las cuales consideramos pueden servir para acometer futuros eventos deportivos de características similares.

**Palabras clave:** eventos deportivos, gestión de comunicación online, comunicación deportiva, social media, redes sociales.

### Abstract:

The benefits and the increasing importance of sports events in our society, have been converted into a powerful communication tool for institutions and companies. Concerning to this the desired audiences should be ensured and reached through it. Moreover, sports events are going beyond the experience, and represent a profitable element in economic and social terms. In addition, we are living in a digital world nowadays. Concerning to this it has to be highlighted that the Internet rules most of our lives, and therefore it is used by almost all institutions and organizations to establish contact with their audiences. In this context the present current study should analyse the communication of the organizers of the European universities championship (EUC) of handball in Poland, 2013. The goals of this study are the presentation of how the online communication is used within sport events, which are the common messages, how can "online" contacts between the organizers of events and their followers of sports events be established and how are their reactions. All this information should help us to understand and know how the new media affect this sector and show the common practises on it.

**Keywords:** sports events, online communication management, sports communication, social media.

## 1. MARCO TEÓRICO

Internet, el elemento configurador de la sociedad de la información (Díaz, 2002: 93), ha cambiado radicalmente nuestros hábitos y formas de relacionarnos, de conocer y de comunicarnos. Su evolución y desarrollos nos llevan a hablar de la web 2.0, de comunicación recíproca, de transparencia e inmediatez e, inevitablemente, de los social media. Un fenómeno social y tecnológico que destaca por su complejidad y su naturaleza cambiante, y en el que la democratización tecnológica juega un el papel decisivo facilitando el paso de la unidireccionalidad y del totalitarismo de los medios de comunicación, a una bidireccionalidad en el proceso de comunicación.

Estamos, pues, ante un nuevo entramado social y mediático, en el que la cultura participativa e inteligencia colectiva (Jenkins, 2008) se alzan como los pilares sobre los que se sustenta la nueva comunicación online y que sitúan al receptor/usuario en el centro de la misma, desempeñando un rol activo y determinante en ella. Un usuario, cuyo protagonismo se plasma en la propia definición de los social media o medios de comunicación sociales al ser entendidos como "plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos" (IAB, 2012). Partiendo de esta definición, se consideran medios sociales a los "Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido" (IAB, 2012).

Este panorama de nuevas tecnologías e interactividad, de cambios en los roles de los públicos y de transformación de los modelos comunicativos, conlleva y exige unos cambios profundos en las estructuras de las organizaciones, las cuales tienen que

modificar la gestión de su comunicación y la forma de relacionarse con los públicos (Benavides, 2001: 20-29). En esta línea de argumentación Olabe- Sánchez (2015: 97), en su estudio sobre la comunicación de las entidades deportivas, defiende que

El uso de la Web 2.0 dentro de la estrategia comunicativa de estas organizaciones les permite no solo interactuar con sus públicos objetivos, a través de la bidireccionalidad, sino también favorece que estos se conviertan en prescriptores de la información acerca de estas entidades, al tiempo que participan de forma más proactiva.

Es aquí en donde se origina nuestro estudio, al cuestionarnos si realmente las organizaciones deportivas, a través de sus eventos, llevan a cabo una gestión de la comunicación online adaptada al nuevo entramado social. Para intentar dar respuesta a esta duda inicial, estudiaremos la gestión de la comunicación online realizada por la Asociación de Deporte Universitario de Polonia (AZS), en el Campeonato Europeo universitario (CEU) de Balonmano, realizado en Katowice en el 2013. Así pues, a través de su análisis, buscaremos dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es la comunicación online en los eventos deportivos? Es decir, examinaremos la presencia, configuración y actividad de las plataformas sociales utilizadas para su gestión.
- ¿A qué contenido le conceden mayor protagonismo? Analizaremos qué mensajes transmiten en el medio online, descubriremos cuáles son las temáticas predominantes y, en consecuencia, las que la organización le concede mayor importancia. Asimismo, detectaremos la existencia o no, de similitudes de dicho contenido en las diferentes plataformas.
- ¿Cuáles son los temas más interesantes para el usuario? Estudiaremos qué temáticas generan mayor respuesta y, por lo tanto, cuáles son las más interesantes para los seguidores. Este último, aspecto fundamental para valorar el éxito de la comunicación establecida y tenerla en cuenta para futuras actuaciones.

### **1.1. La gestión de la comunicación en el deporte: una comunicación planificada**

El reciente auge del deporte ha dado lugar a un aumento del interés general por parte de las personas que quieren estar al día de lo que sucede en el deporte (Herrero-Gutiérrez y Romero, 2015). Para tratar este tipo de comunicación, Ginesta (2010) establece una relación entre las tres personalidades de una organización deportiva, estas son: el equipo, el club y la institución; y el modelo de comunicación integral propuesto por Morales 2006 (345-348). Un modelo, asentado en la idea de una comunicación planificada, que abarca la comunicación corporativa, la comunicación interna, la comunicación comercial, la comunicación de crisis y la comunicación financiera.

En base a este modelo, Ginesta (2010) vincula la comunicación corporativa y la de crisis a la institución deportiva, la comunicación financiera a la información derivada del club, y la comunicación comercial a la promoción del equipo y sus derivados. Por último, la comunicación interna abarcaría las tres personalidades, puesto que su

finalidad es establecer el diálogo entre ellos, crear la cultura corporativa y promover los valores de la organización deportiva.

Asentándonos en dicha propuesta, los eventos deportivos formarían parte de la comunicación corporativa de la entidad deportiva u organizadora. Una comunicación que presenta unas particularidades y objetivos que resulta imprescindible conocer. Así pues, Cleland (2009: 425), en su estudio sobre los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol, destaca cuatro objetivos que estos han de perseguir:

- Desarrollar una imagen positiva del club y de su marca.
- Ofrecer información a los aficionados y a los medios de comunicación.
- Establecer una relación bidireccional con sus fans mediante su participación en el club.
- Gestionar las situaciones de crisis que afecten lo menos posible a la imagen del club.

Ginesta (2010: 161-162), en cambio, argumenta que los objetivos comunicativos de las entidades deportivas son:

- La expansión internacional de sus marcas.
- El refuerzo de la fidelidad de sus seguidores a través de contenidos específicos para cada segmento de stakeholders.

Si bien, y al igual que sucede en otras organizaciones y ámbitos, las nuevas tecnologías están influyendo y modificando también los objetivos comunicacionales de las entidades deportivas. En este sentido, Olabe-Sánchez (2015) señala que la incorporación de las plataformas sociales dinamiza el comportamiento comunicativo de dichas organizaciones ampliando las funciones de sus gabinetes, los cuales ahora han de:

- Gestionar la imagen del club como entidad deportiva e institución social.
- Gestionar la imagen de los jugadores resultado de su aumento de popularidad mediática.

Si gestionar la comunicación, es “tratar de usar los recursos disponibles para conseguir un fin” (Carrillo, 2014: 37), analizaremos, a continuación, qué recursos han utilizado los responsables del evento deportivo para comunicarlo en el medio online y cómo lo han hecho.

## 2. METODOLOGÍA

Para abordar nuestro trabajo, consideramos el estudio de casos como la metodología más adecuada, ya que éste, como método aplicado en ciencias sociales, investiga empíricamente un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto, recurriendo a diversas fuentes y convergiendo múltiples variables de interés, y en el que, mediante la triangulación del material recopilado, busca generar teorías sobre dicho fenómeno social (Yin, 2005: 2).

Para la recolección de los datos hemos llevado a cabo un seguimiento diario de la página web y de las plataformas sociales utilizadas desde el mes previo a la competición hasta el mes después de su desarrollo, siendo esta la fecha en la que se contabilizan los datos finales para el análisis. Asimismo, nos hemos ayudado de diversas herramientas de Internet (twitonomy.com y/o las estadísticas de Facebook) y de hojas de cálculo para visualizar y relacionar los resultados.

Por último, la elección del caso es resultado de una serie de criterios propios, siendo, por tanto, una muestra no probabilística. Así pues, los motivos que nos han llevado a estudiar el CEU de balonmano del 2013, vienen determinados por cuatro factores:

1. El primero es resultado de nuestro ámbito de trabajo, la universidad. Una institución que, con el auge de Internet y de la web 2.0, se encuentra inmersa en un proceso de cambio que implica una actualización de su función social (Losada, 1998).
2. Porque en este contexto, los eventos deportivos universitarios son concebidos como acciones que les aportan visibilidad y notoriedad e influyen en su imagen y reputación.
3. Porque cabe esperar que esta institución, como impulsora del progreso y del desarrollo social y cultural, lleve a cabo una adecuada gestión de la comunicación en sus eventos deportivos.

En base a ellos, nos hemos decantado por eventos deportivos que tuvieran impacto internacional y presencia *online*. Por este motivo, partimos de la Asociación Europea de Deporte Universitario (EUSA) para seleccionar las competiciones europeas que fuesen realizadas coetáneamente al diseño metodológico de este estudio, en el 2013. Así pues, ese año se llevaron a cabo los siguientes CEU:

Tabla 1: CEU del 2013: sedes, fechas, organizador y plataformas sociales utilizadas

Evento	Sede	Organizador	Fechas	Plataformas sociales
CEU Badminton	Estocolmo, Suecia	SAIF: Swedish University Sports Federation	Del 5 al 11 de Mayo	Facebook (página)
CEU Rugby 7s	Sofia, Bulgaria	National Sports Academy	Del 13 al 16 de Junio	Facebook (grupo)
CEU Tenis de mesa	Zonguldak, Turquía	Bulent Ecevit University	Del 19 al 23 de Junio	Facebook (página)
CEU Voleibol	Chipre, Nicosia	University of Cyprus	Del 23 al 30 de Junio	Ninguna
CEU Balonmano	Katowice, Polonia	AZS: University Sports Association of Poland	Del 23 al 30 de Junio	Facebook (página) y Twitter
CEU Fútbol	Almería,	Universidad de Almería	Del 23 al 30 de	Facebook (página) y

	España		Junio	Twitter
CEU Karate	Budapest, Hungría	Hungarian Universities Sport	Del 18 al 21 de Julio	Ninguna
CEU Baloncesto	Split, Croacia	University of Split	Del 21 al 28 de Julio	Facebook (página)
CEU Fútbol	Málaga, España	Universidad de Malaga	Del 21 al 28 de Julio	Facebook (página), Twitter y Youtube
CEU Vóley playa	Oporto, Portugal	Universidad de Oporto (Portugal), IPP (Instituto politécnico de Oporto) y FAP (Federación Académica de Oporto)	Del 23 al 28 de Julio	Facebook (página) y Vimeo
CEU Baloncesto 3x3	Rotterdam, Holanda	University of Rotterdam	Del 19 al 21 de Agosto	Facebook (página) y Twitter
CEU Judo	Coimbra, Portugal	Universidade de Coimbra	Del 22 al 25 de Agosto	Facebook (página)
CEU Tenis	Montenegro, Montenegro	Universities of Montenegro Sports Association	Del 2 al 8 de Septiembre	Facebook (página)
CEU Remo	Poznan, Polonia	University Sports Association in Poznan	Del 5 al 8 de Septiembre	Facebook (página)
CEU Golf	Saint- Saens, Francia	University Sport Committee of Haute-Normandie	Del 17 al 21 de Septiembre	Facebook (página)
CEU Bridge	Rijeka, Croacia	University of Rijeka	Del 30 de Septiembre al 6 de Octubre	Facebook (página)
CEU Taekwondo	Moscú, Rusia	Russian Students Sports Union	Del 22 al 25 de Noviembre	Ninguna

Fuente: Elaboración propia

4. A partir del listado inicial, el factor condicionante para elegir el caso de balonmano vino determinado por la presencia y uso activo de las plataformas sociales para la comunicación del evento y por su desarrollo sincrónico con la investigación (junio del 2013). De este modo, como apreciamos en la tabla, el CEU de balonmano ha sido el primero en comunicar en el evento en dos

plataformas sociales diferentes. Asimismo, por tratarse de un caso de naturaleza ejemplar, partimos de la premisa de que presenta las mismas características que el resto de campeonatos en cuanto a organización y planificación.

### 3. RESULTADOS

**Antecedentes.** Los CEU de balonmano comenzaron a organizarse en el 2006. Desde entonces hasta la fecha de nuestra investigación (2013) se han llevado a cabo un total de siete campeonatos, que han venido realizándose de manera anual hasta el 2011, año en el que pasó a ser una competición bianual. Generalmente este evento se realiza en los meses de junio y julio, y si bien en sus inicios tenía una duración de cinco días, con el paso del tiempo se ha ido alargando hasta durar una semana completa.

**El evento.** El 7º CEU de balonmano tuvo lugar en la ciudad de Katowice, Polonia, entre el 23 al 30 de junio del 2013. En él participaron más de 300 personas procedentes de 20 universidades y 10 países.

**El organizador.** Los principales responsables y miembros del comité organizador del evento pertenecen a la AZS. Esta asociación, miembro activo de la FISU (Federación internacional de deporte universitario) y de EUSA, es la mayor organización de estudiantes en Polonia y su misión es la de organizar el deporte universitario del país.

#### 3.1. ¿Cómo comunicaron el evento en el medio online?

Comenzaron a promocionar el evento con un año de antelación. En aquel momento sus principales esfuerzos se volcaron en buscar y establecer un primer contacto con el usuario, informar sobre el evento y promocionarlo.

Para ello, los principales canales que utilizaron fueron su página web y las redes sociales de Facebook y Twitter, la primera configurada como página pública, y la segunda en abierto. Estas plataformas fueron muy importantes en la fase previa al evento para captar voluntarios, llamar la atención del público y para mantenerlos informados.

##### 3.1.1. La actividad

Si observamos los momentos de publicación, apreciamos que tanto en Twitter como en la página web llevaron a cabo una actividad similar publicando contenido antes y durante el evento. No sucede lo mismo en Facebook, que concentró su actividad en la fase previa.

Tabla 2: Concentración de la actividad en los canales del CEU de balonmano 2013

Concentración de la actividad	Página web	Facebook	Twitter
	47 publicaciones	183 publicaciones	198 tweets

Pre-evento	45% 21 publicaciones	70% 129 publicaciones	42% 84 tweets
Evento	51% 24 publicaciones	23% 42 publicaciones	48% 95 tweets
Post- evento	4% 2 publicaciones	7% 12 publicaciones	10% 19 tweets

Fuente: Elaboración propia

**La página web.** Se observa un equilibrio entre el número de publicaciones antes y durante el evento, momento en el cual su actividad aumentó alcanzando 3,43 publicaciones por día. Este hecho refleja que no sólo han utilizado la web como portal informativo y de promoción con carácter previo, sino también como portal de seguimiento facilitándole al usuario el estar al día sobre la competición. Al finalizar el evento su actividad es prácticamente inexistente (dos publicaciones).

**En Facebook,** han realizado un total de 183 publicaciones, la mayoría de ellas en los meses previos al evento (70%), fase en la que publican semanalmente. Sin embargo, su mayor actividad se observa durante el evento, realizando una media de seis publicaciones por día y facilitando, de este modo, el seguimiento del campeonato. Los días posteriores las publicaciones son escasas (sólo 12).

**Twitter,** con un total de 198 tweets, refleja un equilibrio entre el número de publicaciones antes y durante el evento. Sin embargo, es durante el mismo cuando alcanza su mayor frecuencia y actualización realizando una media de 13 tweets diarios, ayudando así al seguimiento del evento. Al igual que sucede en Facebook, después del evento, su actividad es muy escasa (solo 19 tweets).

### 3.1.2. El contenido y la respuesta

Para la clasificación del contenido hemos tomado como base la aportación de Fernández (2005) que diferencia los siguientes temas a la hora de organizar un evento deportivo: RR.PP., técnico-deportivo, administrativo, logístico, y protocolo. Asimismo, tras el análisis vimos necesario incorporar la variable turística como un tema a considerar.

**La página web.** Del total de publicaciones realizadas (47), el contenido predominante pertenece a la categoría de RR.PP. Con actividad en los tres momentos del evento, las publicaciones centradas en promover el evento e informar a través de boletines o noticias sobre el mismo, son las mayoritarias antes y durante. Le sigue la temática técnica-deportiva con publicaciones sobre los equipos, calendarios y resultados, que al igual que la anterior, muestra actividad en las tres fases del evento, aumentándola durante el mismo. Ya con menor protagonismo y con publicaciones sólo antes del evento, encontramos los temas relativos a la logística, sobre el alojamiento y el



transporte; al turismo para la promoción de la ciudad y del país; y al protocolo, con los discursos oficiales de bienvenida. Por último, el contenido sobre aspectos administrativos es escaso y muestra una actividad similar antes y durante el evento con publicaciones sobre el registro e información para el deportista.

La respuesta en la web según la temática: La página web no da la posibilidad de participar e intervenir en ella.

**Facebook.** La misma tendencia se observa en Facebook, en la que la categoría por excelencia es la de RR.PP. que muestra actividad en los tres momentos del evento, si bien se concentra en la fase previa con publicaciones para la promoción y publicidad del evento, de los patrocinadores, de los futuros campeonatos de EUSA y aquellas que buscan entretener y promover el balonmano en general. Durante y después su presencia es muy inferior con publicaciones centradas en mostrar noticias sobre la competición. Le sigue la técnica-deportiva, que aumenta su actividad durante la competición mostrando sobre su desarrollo. Antes del evento sus publicaciones son inferiores y están enfocadas en el voluntariado y en los equipos participantes. Con menor protagonismo, pero también con actividad en los tres momentos del evento, nos encontramos la categoría de protocolo con temas relativos a las ceremonias de inauguración y clausura y a las actividades complementarias. Por último, localizamos los temas administrativos, logísticos y turísticos que tienen escasa actividad y sólo antes del evento. La primera se centra en informar sobre registros e inscripciones, la segunda en mostrar las instalaciones y la tercera en promocionar la ciudad.

La respuesta en Facebook según la temática: La actividad favorita del usuario en las publicaciones del organizador consiste prácticamente en darle al me gusta: 1260 likes frente a 144 comentarios y 109 compartidos. De ellos, los likes y compartidos se concentran durante el evento (50% y 55% respectivamente) y los comentarios predominan antes del evento (83%).

El contenido que más interacciones ha alcanzado y, por tanto, el que se presenta como más interesante para el usuario, sigue siendo el de RR.PP. que acumula el mayor número de comentarios, compartidos y likes; y el técnico-deportivo. Cabe destacar que el de protocolo, gracias a publicaciones sobre premios, cenas y ceremonias, aumenta su presencia en la red y se convierte en contenido que interesa al usuario. Este, junto con el técnico-deportivo, se presentan como los temas más susceptibles de ser compartidos y de generar likes. En el polo opuesto, los temas sobre logística, registros y turismo parecen ser poco atractivos para el usuario.

**Twitter.** Hemos apreciado una actividad similar a Facebook tanto por el contenido como por la actividad. Es decir, a grandes rasgos, la mayoría de los tweets abordan la misma información aportada en su otra red social o en su página web, facilitando enlaces que redirigen a dichas plataformas con la finalidad de ampliar la información. Así pues, aunque en la fase previa generan menos publicaciones que en Facebook (comenzaron su actividad después), predominan las mismas temáticas, especialmente la de RR.PP. en la que apreciamos el mismo contenido analizado en Facebook, y con el cual buscaron entretener y promover el deporte, otros eventos y el propio evento. Le

siguen los tweets de carácter informativo relativo a la competición: inscripciones, equipos participantes, etc., todos ellos con enlaces.

Durante la competición, si bien aumenta su actividad superando a la cuenta de Facebook, el contenido sigue siendo el mismo, predominando la categoría técnico-deportiva. La causa de la diferencia de volumen radica en que esta aporta enlaces directos a las plataformas en las que ver los partidos en vivo, resultados y boletines diarios y a los calendarios actualizados con los cruces.

Después de la competición y al igual que en Facebook, las publicaciones son escasas y abarcan acciones de promoción de futuros campeonatos, la fiesta de despedida y ceremonia de clausura (protocolo). Aportando, a mayores, enlaces directos al video del baile de los vencedores y a noticias sobre el evento.

La respuesta en Twitter según la temática: La interacción en esta red es casi nula puesto que las acciones por parte del usuario se reducen a tres RT y dos favoritos. De estos (sólo cuatro, ya que uno acapara un RT y un favorito), dos se realizan antes del evento y dos durante. Los realizados previamente hacen referencia a la transmisión de otro campeonato y a un resultado de la selección y su jugador. Los realizados durante, versan sobre los finalistas y vencedores del campeonato.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En base a los objetivos propuestos y a los resultados obtenidos, podemos señalar que los siguientes rasgos de la gestión de la comunicación online del evento deportivo analizado:

- La página web se erige como el portal base para informar y resumir el desarrollo diario del evento en el medio online, sin embargo, imposibilita la participación del usuario en ella, carencia que han suplido con Facebook, realizando un buen uso combinado de ambos.
- La elección de esta red para promocionar el campeonato es adecuada por varios motivos. Primero por tratarse de la que goza de mayor popularidad en Polonia, segundo, por el perfil de usuario al que se dirigen, y tercero, por propiciar la visibilidad e imagen de la AZS a nivel internacional. Sin embargo, no sucede lo mismo con Twitter, red que ha pasado desapercibida y cuya elección para comunicar el evento ha sido errónea puesto que carece de popularidad en el País, ha generado una ínfima participación y su uso se ha limitado a dirigir el tráfico hacia las otras plataformas y a copiar su contenido.
- Asimismo, nuestro estudio ha evidenciado que el contenido online de los eventos deportivos, va más allá de aspectos puramente deportivos relativos a la competición, ya que la temática de RR.PP. se ha erigido como la favorita a comunicar en el medio online.
- Apreciamos, además, un tratamiento similar en cuanto a las temáticas en la web y en las redes sociales, en las que el contenido de RR.PP. y técnico-deportivo son las de mayor presencia, y junto a la de protocolo, las que mayor interés despiertan en el usuario. En el polo opuesto, los temas relativos a

- aspectos administrativos, logísticos y turísticos pierden presencia en las plataformas sociales y se presentan como menos interesantes para el usuario.
- Cabría pensar que el hecho de que una temática tenga menor presencia en la red influye en una menor respuesta generada. Sin embargo, nuestro estudio, ha manifestado que el tema de protocolo cuya presencia en la web y red social es muy inferior a las de RR.PP. y técnico-deportiva, es la temática que refleja un aumento considerable en cuanto a la respuesta del usuario, que ha mostrado su interés por este tipo de contenido.

Por último, conscientes de las limitaciones del presente estudio, nos planteamos la necesidad de enfocar las futuras investigaciones hacia un análisis centrado en el usuario, en tanto en que el conocimiento de su forma de interactuar ayude a conocer los errores y aciertos de los gestores de la comunicación y mejorar su actuación en este medio; así como ampliar la muestra con la finalidad de detectar posibles similitudes y tendencias a la hora de abordar la comunicación deportiva en el medio online.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENAVIDES, J. (2001). Nuevas reflexiones sobre Internet. En Juan Benavides, David Alameda, Nuria Villagra, (Eds.), *Los espacios para la comunicación*, pp. 153-165. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.

CARRILLO DURÁN, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), 22-46. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.

CLELAND, J. (2009). The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media. *International Journal of Sport Communication*, 2, 417-431. Disponible en <https://dspace.lboro.ac.uk/dspacejspui/bitstream/2134/12132/1/IJSC%20Cleland%202009.pdf> DOI: <http://dx.doi.org/1936-3915>

DÍAZ, P. (2002). *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

FERNÁNDEZ, J. (2005). *Vademécum de protocolo y ceremonial deportivo: La organización de los distintos eventos deportivos*. Barcelona: Paidotribo.

GINESTA PORTET, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. *La revista oficial a los canales de TDT. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 145-166. Disponible en [http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2010/114151/estsobmen\\_a2010n16p145.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2010/114151/estsobmen_a2010n16p145.pdf)

HERRERO-GUTIÉRREZ, F. & ROMERO-BEJARANO, H. (2015). Investigar la comunicación deportiva: una disciplina en auge académico. *Fonseca, Journal of Communication*, [S.I.], n 10, 07-08. Disponible en <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12946/13325>

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

Libro blanco de IAB (2012). *La comunicación en medios sociales*. Madrid: Edipo. Recuperado de <http://www.iabspain.net/libros-blancos/>

LOSADA, A. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio: El modelo universitario*. Universidad Pontificia de Salamanca.

MORALES, F. 2006. *La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en <http://www.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/4131/fms1de1.pdf?sequence=1>

OLABE-SÁNCHEZ, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 83-104. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.06.

YIN, R. (2005). *Investigación sobre estudio de casos: Diseño y Métodos*. Londres: SAGE Publications.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### Carla López Rodríguez

Carla López Rodríguez es personal docente e investigador en la Universidad de Vigo (España) gracias al Plan Gallego de Investigación, Innovación y Crecimiento 2011-2015 (Plan I2C). Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo, y en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante, orientó su formación hacia nuevas formas de comunicación a través del Master en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación realizado en la Universidad de Málaga. Las principales líneas de investigación de la doctoranda están enfocadas hacia el estudio de la comunicación en los medios sociales. Muestra de ello son, por una parte, su tesis doctoral que versa sobre estrategias de comunicación online en los eventos deportivos, y por otra, sus comunicaciones en torno a la presencia y uso de las plataformas sociales en diferentes ámbitos como pueden ser el deporte y/o el comercio.

### Lorena Arévalo Iglesias

Lorena Arévalo Iglesias es doctoranda en Comunicación por la Universidad de Vigo (España). Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UPSA, Máster en Cooperación Internacional por la USC, Máster en Investigación en Comunicación por la UVigo y Especialista en Arte Contemporáneo por el Instituto Superior de Arte de Madrid. Su tesis doctoral versa sobre el papel del arte urbano participativo como elemento de cohesión social en pequeñas comunidades. En el marco de su principal línea de investigación (el arte urbano como herramienta de cambio social), las comunicaciones presentadas hasta ahora en congresos y publicaciones han girado en torno al papel de esta disciplina artística en el proceso de identificación colectiva, de creación y visibilización de la opinión pública y de reapropiación del espacio urbano por parte de la ciudadanía, analizado a través de diversos estudios de caso.

**Jessica Fernández Vázquez**

Doctoranda en Comunicación y PDI de la Universidad de Vigo a través de las ayudas de apoyo a la etapa predoctoral del Plan Gallego de Investigación, Innovación y Crecimiento 2011-2015 (Plan I2C). Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidade de Vigo, 2006-2010), Máster en Investigación en Comunicación (Universidade de Vigo, 2010-2011) y Especialista en Publicidad, Mercadeo y Consumo (Título propio de la Universidade de Vigo, 2011). En la actualidad compatibiliza su actividad docente e investigadora con el Máster Universitario en Profesorado en la misma universidad.

Inició su carrera investigadora en el campo de las Relaciones Públicas y la comunicación institucional, en especial aquella vinculada a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado. Tras realizar numerosas publicaciones al respecto, la labor investigadora tornó hacia el estudio del terrorismo contra el colectivo mencionado, pasando a centrar la tesis doctoral en el tratamiento informativo de los ataques terroristas de ETA contra la Guardia Civil.

## El perfil del *community manager*. Un análisis desde la perspectiva de las empresas

*Profile of community manager. An analysis from the perspective of companies*

**Carmen Silva Robles**

Universidad de Cádiz / Universitat Oberta de Catalunya

[carmensilva.robles@uca.es](mailto:carmensilva.robles@uca.es) / [csilvaro@uoc.edu](mailto:csilvaro@uoc.edu)

### Resumen:

La llegada de la web social ha puesto ha modificado la comunicación corporativa a través de nuevas herramientas, estrategias y sobretodo de una nueva sensibilidad a la hora de relacionarnos con públicos y usuarios. Una de las principales consecuencias es la necesidad real que ha surgido en las empresas de contar con profesionales que gestionen su reputación digital. Las organizaciones se enfrentan a la necesidad de contratar personal adecuado que sepa adaptar su marca y sus mensajes al entorno y al pensamiento digital, y muchas veces no saben definir lo que necesitan ni existe consenso acerca de que términos emplear para designar los distintos puestos profesionales asociados a la *comunicación online*. Pero, sin duda alguna, hay un nombre que se ha convertido en el rey de los puestos profesionales digitales: el *community manager*. La pregunta es qué es un *community manager*.

El presente trabajo analiza cuál es la visión que de este puesto profesional se tiene desde el punto de vista de las empresas para entender cómo se ve desde la perspectiva de los empleadores y qué perfil están pidiendo para cubrir estos puestos. Mediante un análisis de contenido de ofertas de empleo publicadas por las corporaciones en Infojobs- el portal de empleo más empleado- LinkedIn – la red social profesional de mayor uso- y en AERCO –Asociación de Responsables de Comunidad. Las noticias se recopilaron durante el periodo comprendido entre enero y junio de 2013 seleccionando aquellas que mencionaban explícitamente el término *community manager*. Los datos obtenidos han ayudado a realizar una radiografía de la idea de *community manager* que demandan las empresas e instituciones españolas y cómo han de ser estos profesionales.

**Palabras clave:** *Community manager*, comunicación corporativa, perfiles profesionales, web social, comunicación digital

**Abstract:**

The arrival of the social web has been modified corporate communication through new tools, strategies and above all a new sensitivity when interacting with public and users. One of the main consequences is now companies need professionals who manage their digital reputation. Organizations face the need to hire appropriate staff who can adapt your brand and messages to the digital environment and thinking, and often they can not define what they need and there is not consensus that terms used to designate the various online communication professional positions. But undoubtedly, there is a name that has become the: the community manager. The question is what a community manager.

This paper analyzes the vision of this professional position is being haven from the point of view of businesses, to understand how it looks from the perspective of employers and what are asking what profile to fill these positions. Through a content analysis of job offers published by corporations in Infojobs- the job portal more employers-Linkedin - professional social network of more use- and AERCO -Association Responsible Community. The news was collected during the period from January to June 2013 selecting those one in which the term community manager was explicitly mentioned. The obtained data have helped make a radiograph of the idea of community manager that Spanish companies and institutions are demanding and how these professionals have to be.

**Keywords:** community manager, corporate communication, professional profiles, social web, digital communication

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Competencias para trabajar en la Web

La web 2.0 y 3.0 tienen unas características concretas y específicas de recepción que las hacen, cuanto menos, diferentes a las *websites* de la era 1.0 y versiones anteriores. Los conceptos 'creatividad', 'tecnología', 'interacción', 'simultaneidad', etc. son términos que conviven en esta nueva etapa de la red...Se necesita personal cualificado que pueda adaptar las estrategias y los objetivos de las empresas y sus marcas en 'pensamiento 2.0' e integre la cultura corporativa de la organización y comprenda y comulgue con el concepto de Web colaborativa.

Jenkins (2008) analiza el concepto web colaborativa y propone una serie de destrezas sociales y competencias culturales necesarias para la incorporación laboral en entornos digitales. Son las llamadas *e-skills* traducidas a español como e-competencias o competencias digitales. Estas capacidades son, según este autor:

- Juego: capacidad para experimentar con el entorno como una forma de aprender a resolver problemas.

- Representación: habilidad para adoptar identidades alternativas con el propósito de la improvisación y el descubrimiento.
- Simulación: habilidad para interpretar y construir modelos dinámicos de procesos del mundo real.
- Apropiación: habilidad para reinterpretar y remezclar contenido mediático.
- Multitarea: habilidad para examinar el propio entorno y centrar la atención cuando se necesite en los detalles significativos.
- Pensamiento distribuido: habilidad para interactuar de forma significativa con herramientas que expanden las capacidades mentales.
- Inteligencia colectiva: habilidad para sumar conocimiento y comparar las notas con otras personas en función de una meta común.
- Juicio, Criterio: habilidad para evaluar la fiabilidad y credibilidad de diferentes fuentes de información.
- Navegación transmediática: habilidad para seguir el flujo de las historias y la información a través de diferentes medios.
- Trabajo en red: habilidad para buscar, sintetizar y diseminar información.
- Negociación: habilidad para viajar a través de comunidades diversas, percibiendo y respetando las múltiples perspectivas, y comprendiendo y siguiendo normas alternativas.

#### 1.1.1 E-competencias para la comunicación

En el ámbito de la comunicación las organizaciones requieren especialistas en contenidos que permitan elaborar propuestas atractivas, pertinentes y relevantes para audiencias multiculturales hiper- segmentadas (Silva y Jiménez, 2012).

Para ello se requieren también unas competencias concretas:

- Conocimiento de las herramientas 2.0: estar al corriente de las novedades que van surgiendo.
- Flexibilidad y capacidad de adaptación: desaparece el trabajo para toda la vida y que saber adecuarse a las necesidades de los públicos.
- Reciclaje continuo: necesidad es actualizarse constantemente para no quedar desfasados.
- Creatividad: dar respuesta a los problemas de forma creativa y afrontar las nuevas situaciones de forma diferente.
- Capacidad de innovación: introducción de cambios sin perder la esencia.
- Iniciativa: pero sin olvidar al esencia de la organización
- Trabajo en equipo y a distancia: equipos pluridisciplinarios y profesionales versátiles capaces de enfrentarse a cualquier situación de cambio.
- Capacidad crítica: saber discernir lo que vale la pena de lo que no entre tanto contenido como circula.



- Gestión del tiempo: saber distribuir adecuadamente el tiempo de la jornada laboral entre todas las tareas que se han de realizar.
- Mente abierta: ser curioso e interesarse por las novedades tecnológicas que van apareciendo
- Tener una visión integral y estratégica de la comunicación: trabajar bajo una planificación adecuada, una ejecución excelente y valorando los resultados.
- Gestión de la incertidumbre: saber trabajar bajo presión y gestionar momentos difíciles, sin precipitarse a la hora de tomar una decisión.
- Crear un ambiente de confianza: honestidad y transparencia como valores esenciales (Aced: 2010, 70-77).

La web 2.0 no solo ha traído nuevas formas de trabajo que necesitan competencias determinadas sino que ha supuesto también la llegada de nuevos puestos profesionales que han de ser desarrollados con personas que posean esas habilidades. De entre todos los nuevos puestos el que más popularidad ha adquirido y más demandan las empresas en el *Community Manager*, de ahora en adelante CM.

### 1.2 *Community managers*

José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades *on-line*) habla del CM como “aquel que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa” (en AERCO y TC, 2009: 4). Para Silva se trata de una figura totalmente ligada a las relaciones públicas, visión que seguimos en este trabajo, encargada de generar flujos de comunicación constante entre las compañías y sus públicos, a través de herramientas *on-line*. “Un CM busca adecuar a la Web 2.0 los objetivos de las empresas encontrando puntos en común entre estos y los gustos de los usuarios (Silva, 2012: 197).

Nos parece muy interesante la aportación de Mejías (2013: 50) cuando destaca que el CM además de todo lo dicho hasta ahora “es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía”. Aced (2010) y Elorriaga (2014) comparten esta visión y dan un paso más allá afirmando que el CM se encarga de la reputación *on-line* y posiciona a la organización en el espacio virtual.

#### 1.2.1 Funciones

Barra (2008), Ríos (en Cortes, 2009), Benito (2010), Aced (2010: 40-46) y Roca (2010) distinguen las siguientes funciones de CM:

- Monitorizar y escuchar
- Participar en las conversaciones y responder a las dudas y comentarios rápidamente. Así como iniciar conversaciones.

- Crear contenidos relacionados con la organización sin caer en el discurso corporativo y compartirlo en las plataformas que crea más oportunas.
- Relacionarse y conectar con blogueros y usuarios que traten temas relacionados con el sector de la organización de forma transparente. De este modo, crear una relación directa y honesta con los líderes de opinión.
- Moderar y dinamizar las conversaciones, incentivándolas si disminuyen
- Posicionarse convirtiéndose en un embajador de la compañía si ser un portavoz corporativo.

Basándonos en la ordenación de ocupaciones realizada por Bensen (2009) proponemos la siguiente clasificación:

### Reputación *on-line*

- Contribuir a su desarrollo y a confeccionar las estrategias de la empresa.
- Fomentar un sentido de comunidad alrededor de la marca y construye relaciones con los usuarios.
- Contribuir en la estrategia de la web para que pueda estar presente en todos los puntos de comunicación con el cliente.
- Monitorizar las conversaciones y eventos para asegurarse de que la empresa está participando de manera efectiva.
- Tener un papel activo en las redes de la empresa
- Crear perfiles de la marca en las redes sociales para asegurar su presencia y protección; participando en las más apropiadas de la empresa
- Gestionar, mantener y asegurar el éxito del *blog* de la empresa.
- Garantizar que el *blog* se convierte en una herramienta de comunicación viable para los clientes.
- Reclutar a expertos para que participe

### RR.PP *on-line* externas

- Conocer a fondo el producto. Aprender de él en la empresa y fuera de ella.
- Escuchar a los usuarios y atrae su *feedback*. Les agradece sus *inputs*.
- Extraer las necesidades de los usuarios y se las traslada a los departamentos pertinentes.
- Se responsable de la administración de la marca *on-line*.
- Asegurar que se mantenga un ambiente positivo, que sea el reflejo del compromiso de la marca con una excelente atención al cliente.
- Monitorizar los foros, identificar potenciales problemas y comunicárselos a los responsables.
- Velar por las necesidades de los clientes, pero también tener en cuenta las necesidades de la empresa, y comunicar a ambos (empresa y clientes) las decisiones tomadas.
- Garantizar que el *blog* se convierte en una herramienta de comunicación viable para los clientes.
- Reclutar a expertos para que participen en el *blog* y así convertirlo en referente.
- Conocer a fondo el producto. Aprende de él en la empresa y fuera de ella.
- Escuchar a los usuarios y atrae su *feedback*. Les agradece sus *inputs*.
- Extraer las necesidades de los usuarios y se las traslada a los departamentos pertinentes.
- Se responsable de la administración de la marca *on-line*.
- Asegurar que se mantenga un ambiente positivo, que sea el reflejo del compromiso de la marca con una excelente atención al cliente.
- Monitorizar los foros, identificar potenciales problemas y comunicárselos a los responsables.
- Velar por las necesidades de los clientes, pero también tener en cuenta las necesidades de la empresa, y comunicar a ambos (empresa y clientes) las decisiones tomadas.
- Garantizar que el *blog* se convierte en una herramienta de comunicación viable para los clientes.
- Reclutar a expertos para que participen en el *blog* y así convertirlo en referente.
- Comunicar las sugerencias de los clientes y suministra ideas para mejorar el producto.
- Participar en discusiones acerca del uso del producto.
- Informar de los defectos del producto.
- Plan de confección de la comunidad, incluido el presupuesto.
- Enviar informes con:

RR.PP *on-line* internas

- Fomentar la comunicación interna.
- Desarrollar guías para asegurarse de que la comunidad *on-line* es tan efectiva como consistente con la imagen de la organización y con la organización en general.
- Aumentar la conciencia de las herramientas de la web 2.0 en toda la compañía y enseñar a sus miembros a usarlas.
- Enseñar, guiar y alentar a aquellos que son nuevos en las herramientas web 2.0 y en su cultura.
- Estar al día en el uso de herramientas y mejores prácticas necesarias para el ejercicio de su trabajo, y sabe cómo otras empresas las están utilizando.
- Participar en *networkings* profesionales y asistir a eventos.

Ventas

- Identificar y enviar oportunidades de venta a los departamentos pertinentes.
- Ser proactivo y estratégico en la construcción de relaciones que resulten mutuamente ventajosas.

Algunos de los autores consultados tienen una visión del CM que lo acerca a un perfil directivo y entienden que algunas de sus funciones pertenecen al ámbito de la dirección. Ese es el caso de Sánchez (2011: 35) y de Mejías (2013) que clasifica sus funciones en dos áreas: técnica y estratégica. En la siguiente figura puede verse dicha clasificación.

Figura 1. Funciones del CM según Mejías

Funciones estratégicas	Funciones tácticas
Tener visión global	Escuchar y monitorear
Crear la estrategia de redes sociales	Circular la información internamente
Estimar el presupuesto	Explicar la posición de la empresa
Definir las redes sociales adecuadas	Responder y conversar activamente
Administrar la reputación <i>on-line</i>	Dinamizar
Encontrar vías de colaboración	Motivar

Buscar líderes	Generar contenido
Medir y analizar	Liderar la comunidad
	Evangelizar internamente

Fuente: Mejías (2013: 56)

La presente investigación se acerca, entre otras cuestiones, a determinar si el CM es o no un perfil directivo.

### 1.2.2 Habilidades deseables

Destacamos tres ámbitos en los que un *community manager* ha de desarrollar habilidades: como profesional digital, como perfil de comunicación y relaciones públicas, y como cargo directivo para aquellas ocasiones en las que ha de actuar como tal. Ámbitos deducidos de las definiciones y funciones detectadas.

Como profesional digital un CM ha de despuntar demostrando sus e-competencias, señaladas en el capítulo 10 del presente trabajo, y algunas cualidades específicas que configuran la base del trabajo en la red:

- Generador de comunidad (Dagobert, 2010:22; Benito, 2011): saber rodearse de usuarios interesados en la organización e/o interesantes para ésta. Y una vez creadas las comunidades ha de saber dinamizarlas y darles contenido para convertirlas en espacios dinámicos fomentando la participación. Al mismo tiempo, ha de localizar oportunidades entre los usuarios para conectar a los miembros de las comunidades entre ellos.
- Manejo fluido y apasionado constante de las herramientas *on-line* – medios sociales pero también métricas y herramientas de cuantificación de tráfico (Dans, 2010), ser un amante de las nuevas tecnologías –lo que Mena (2011) denomina ser *Techy*– y vivir conectado permanentemente a Internet a través de distintos dispositivos que le permitan estar 24 horas en red, vivir *Always on* desde el punto de vista de Benito (2011).
- Ser un evangelizador, comprendiendo y conociendo el fenómeno fan para entender a los usuarios y las experiencias que demandan a las empresas en Internet. Un evangelista debe amar la marca y la empresa (Mena, 2010 y Benito, 2011).

Mejías (2013: 54-55) distingue entre habilidades sociales, administrativas y técnicas. En las primeras sitúa algunas de las que Aced (2010) considera técnicas: ser creativo, buen escritor, paciente, cordial, empático, asertivo y humilde; y saber escuchar. Como habilidades administrativas destaca: ser organizado, moderador resolutivo y apasionado por la tecnología; así como tener sentido común, capacidad de autoaprendizaje, carácter de liderazgo y saber trabajar en equipo. Según Mejías, el CM ha de tener además una serie de habilidades técnicas: buena ortografía y redacción -

destacada también por Mena (2010)-, conocimientos de comunicación y marketing, manejo de las redes sociales, experiencia en comunicación *on-line*, conocimientos de análisis web, capacidad para formular una estrategia de gestión de reputación, conocimiento de la audiencia y de la empresa y sector. Con esta visión Mejías se acerca a la idea de un CM.

Esta visión de Mejías acerca al CM como perfil de comunicación y relaciones públicas, ya que ha de tener una experiencia previa en el ámbito, una opinión que compartimos con él y con que está de acuerdo Dans (2010). Los profesionales de las RR.PP desarrollan su trabajo en un ámbito que requiere altas dosis de empatía, accesibilidad, transparencia y carácter abierto; habilidades que deben presentar también los CM para acercarse a los usuarios y trasladar las inquietudes de estos a la corporación y viceversa (Benito, 2011; Borrego, 2011; y Mejías 2013).

Las habilidades expuestas nos acercan también a un perfil de dirección. El CM ha de poseer una experiencia previa en medios en la gestión medios sociales y conocimientos de la empresa y su industria sentido común para responder en las situaciones de crisis: responder en el momento oportuno. En este sentido Dans (2010) estima oportuno que tengan “capacidad de análisis para tener un criterio sólido” y sobre todo “capacidad para detectar oportunidades y tendencias, pudiendo llegar a tener una verdadera influencia sobre la estrategia de la compañía” de forma rápida y adecuada, tal y como afirma Benito (2011). Esta CM destaca asimismo el liderazgo tanto para trabajar y coordinar equipos como para detectar líderes dentro de las comunidades ( Elorriaga, 2014; Benito, 2011; y Aced, 2010).

Los profesionales subrayan que para operar en estas tres áreas un gestor de comunidades lo hará más adecuadamente si es inquieto, paciente puesto que “los objetivos son siempre a medio y largo plazo” (Mena, 2010), intuitivo, revolucionario, asertivo, diplomático y comprensivo (Bosco, 2010; Dagobert, 2010; Dans, 2010; Mena, 2010; Benito, 2011; Borrego, 2011; y Pashman: 2011); y que es muy interesante que tengan un perfil de comunicación por estudios y por experiencia profesional (Rodríguez, 2013; y Aced, 2010).

## 2. HIPÓTESIS

Este trabajo pretende concretar la visión que existe del CM desde el punto de vista de la empresa y si esta coincide con las descripciones que se realizan a nivel teórico.

Para ello partimos de dos hipótesis:

**H1.** Las competencias más valoradas para trabajar como CM son: cultura 2.0 y proactividad, creatividad y actualización.

**H2** Las organizaciones consideran que la principales funciones de los GC son la gestión de medios sociales y sus comunidades, y la creación actualización y adaptación de contenidos a medios sociales

### 3. METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo se llevó a cabo un análisis de contenido de las ofertas de empleo publicadas en: *Infojobs*, LinkedIn, AERCO durante el periodo comprendido entre el 1 enero y 30 junio de 2013. Asimismo se determinó que únicamente las que contaban con la etiqueta *community manager* y hacían mención directa a CM o *community management* bien como puesto profesional, como estudios o como experiencia previa.

La elección temporal se basó en los datos ofrecidos por *Infojobs* en 2011 y 2012, Indicadores 2011 e Indicadores 2012, en los que se aprecia cómo durante los seis primeros meses del año el número de ofertas publicadas es mayor.

Figura 2. Evolución del nº de puestos de trabajo ofertados en España, periodo noviembre 2010-diciembre 2011

España	Nº puestos ofertados			
	Mes	Nº puestos ofertados	Variación mensual absoluta	Tasa de variación mensual (%)
	Noviembre '10	84.436	10.140	13,6
	Diciembre '10	59.832	-24.604	-29,1
	Enero '11	72.198	12.366	20,7
	Febrero '11	78.330	6.132	8,5
	Marzo '11	90.223	11.893	15,2
	Abril '11	81.142	-9.081	-10,1
	Mayo '11	92.152	11.010	13,6
	Junio '11	88.445	-3.707	-4,0
	Julio '11	77.203	-11.242	-12,7
	Agosto '11	68.008	-9.195	-11,9
	Septiembre '11	97.426	29.418	43,3
	Octubre '11	82.542	-14.884	-15,3
	Noviembre '11	87.738	5.196	6,3
	Diciembre '11	73.699	-14.039	-16,0

Fuente: InfoJobs

Fuente: *Infojobs*

Figura 3. Evolución mensual del nº de puestos de trabajo ofertados en España, periodo noviembre 2011-diciembre 2012

Mes	Nº puestos ofertados	Variación mensual absoluta	Tasa de variación mensual (%)
Octubre '11	82.542	-14.884	-15,3
Noviembre '11	87.738	5.196	6,3
Diciembre '11	73.699	-14.039	-16,0
Enero '12	92.226	18.527	25,1
Febrero '12	73.031	-19.195	-20,8
Marzo '12	83.261	10.230	14,0
Abril '12	71.564	-11.697	-14,0
Mayo '12	83.859	12.295	17,2
Junio '12	82.008	-1.851	-2,2
Julio '12	75.051	-6.957	-8,5
Agosto '12	58.293	-16.758	-22,3
Septiembre '12	69.667	11.374	19,5
Octubre '12	78.153	8.486	12,2
Noviembre '12	66.700	-11.453	-14,7

Fuente: *Infojobs*

En lo que se refiere a la elección de bolsas de empleo *on-line* responde a la propia naturaleza del objeto de investigación.

*Infojobs* se ha convertido en el buscador de empleo más utilizado por las empresas anunciantes y los candidatos. Así lo corrobora el ranking elaborado por [www.canalempresas.com](http://www.canalempresas.com) en el que lo sitúa como primera opción.

*LinkedIn* es una red profesional cuyo objetivo es crear contacto entre los profesionales y las empresas y otros empleados y la de mayor penetración entre los usuarios españoles. Que se trata de la mayor red profesional lo atestiguan los Estudios sobre Redes Sociales en Internet publicado por el IAB, <sup>1</sup> *Interactive Advertasing Bureau*, (la última oleada fue la VI y contiene datos hasta diciembre de 2014).

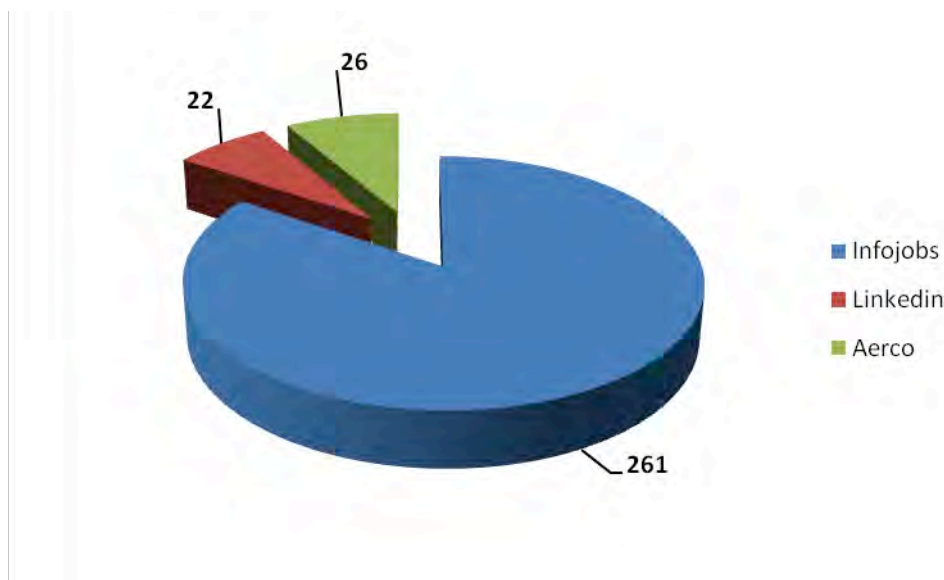
Por último se recogieron las ofertas publicadas en AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades y Profesionales del Social Media) puesto que se trata de la asociación que representa la profesión en España.

En los casos de *Infojobs* y *LinkedIn* se procedió a buscar diariamente las ofertas en las que aparecía el término *community manag*\*. Con esta etiqueta se podrían localizar las ofertas que hicieran referencia a la profesión, a su labor, a sus funciones.

En el caso de las ofertas de AERCO nos asociamos a la organización y se la inclusión en una lista de distribución de e-mails a través de la cual realizan los envíos de noticias e

información de interés. De este modo se recibieron todas las ofertas de empleo que la asociación publica y se seleccionaron según el criterio anteriormente señalado.

Figura 4. Distribución ofertas de CM según portales



Fuente: elaboración propia

Para el estudio se elaboró una ficha a partir de una serie de variables que se propusieron a partir de las lecturas de *El estado de la comunicación en España 2010*, *Las funciones del community manager* –de AERCO y Territorio creativo, Almansa (2003 y 2011), Silva (2012) y Silva y Jiménez (2011).

Los bloques temáticos de análisis han sido:

1. Puesto profesional
2. Titulación mínima exigida
3. E-competencias
4. Competencias de RR.PP
5. Competencias de dirección
6. Funciones de CM
7. Funciones de RR.PP
8. Funciones de dirección
9. Otras funciones
10. Jerarquía del cargo

Algunos de estos puntos eran en si una variable y otros de ellos se trabajaron a través de diversas variables independientes aunque su análisis posterior se haya hecho conjuntamente.

El análisis de contenido constó de cinco etapas bien diferenciadas a lo largo de dos años de trabajo que quedan reflejada en la siguiente tabla.



Figura 5. Etapas de trabajo del análisis de contenido

Etapa	Fechas	Trabajo realizado
1	De enero a junio de 2013	Recogida diaria de las ofertas de empleo publicadas en Infojobs, LinkedIn y AERCO, con las búsquedas: <i>community manag*</i> , comunicación y relaciones públicas.
2	De julio a septiembre de 2013	Ordenación, recuento, selección y registro de las ofertas válidas para el estudio.
3	De octubre de 2013 a marzo de 2014	Vaciado de dato
4	De diciembre a enero de 2015	Reajuste del vaciado de datos con la selección definitiva de información que se iba a tratar
5	Enero de 2015	Análisis de los datos registrados, tratamiento informático y extracción de resultados

Fuente: elaboración propia

Los datos recogidos y codificados en Excell fueron posteriormente tratados con SPSS para relacionarlos y hacer inferencias entre los mismos. Por último, se volvió a usar el programa Excell para dibujar los gráficos de resultados.

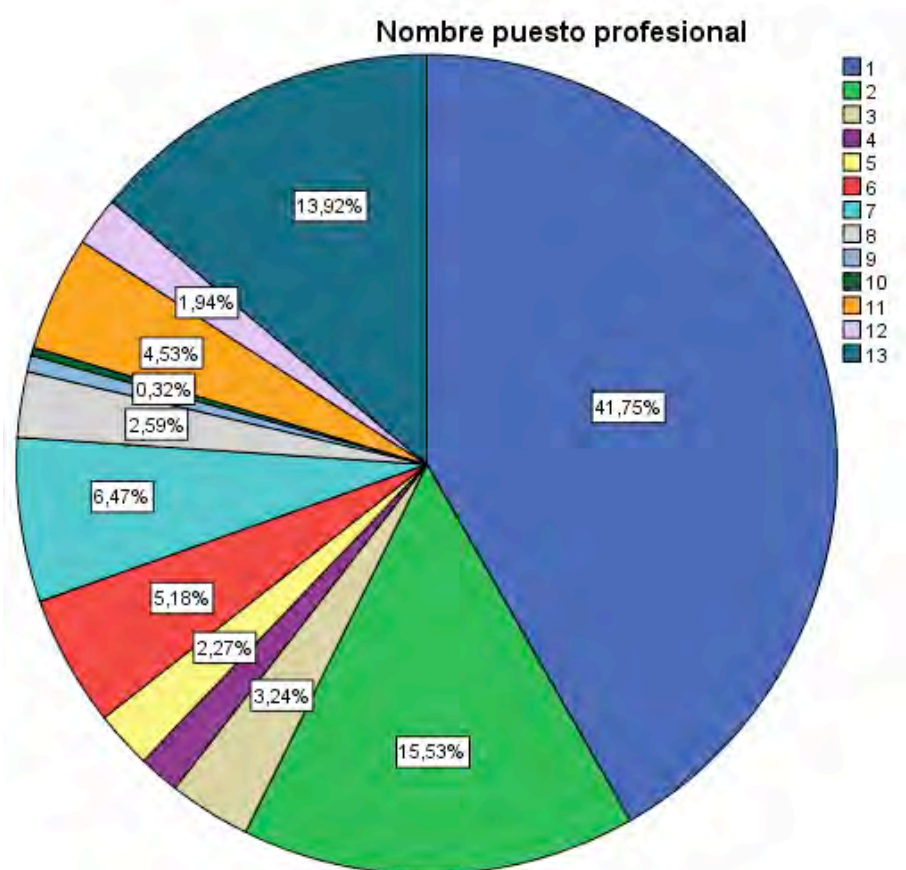
#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

<b>Puesto profesional</b>
1. <i>Community management</i>
Incluyendo: <i>community manager, community coordinator</i>

2. <i>Community manager</i> y algo más
3. Relaciones Públicas- Comunicación corporativa (directores, responsables, managers, adjuntos)
4. Relaciones Públicas- Comunicación corporativa (técnicos, ejecutivos)
5. Relaciones Públicas- Comunicación corporativa (becarios)
6. Marketing (directores, responsables, managers, adjuntos)
7. Marketing (técnicos, ejecutivos)
8. Marketing (becarios)
9. Periodista
Incluyendo: periodistas, técnicos en información
10. Reputación (directores, responsables, managers)
11. Reputación (técnicos, ejecutivos)
Incluyendo: reputación, reputación <i>on-line</i> , branding,
12. Social Media
Incluyendo: social media, social media strategist, contenido
13. SEM/SEO- Web
Incluyendo: SEM/SEO, analítica web, editores web, programadores
14. Otros puestos profesionales
Incluyendo: diseñadores de juegos, administrativos, directores de hoteles, <i>store managers</i> , etc..

Fuente: elaboración propia

Figura 6. Diagrama de puestos profesionales



Fuente: elaboración propia

De entre todos los puestos ofertados el 63,28% de ellos solicitan directamente un CM (41,75%) o un CM que realizara alguna función más (15,53%).

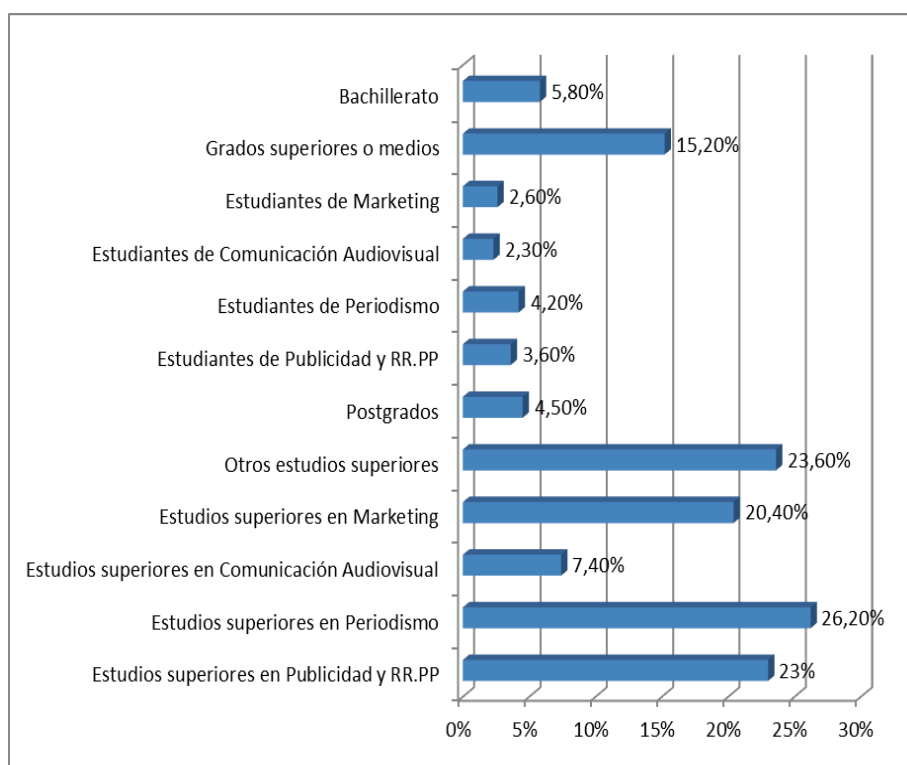
Casi el 14% de la muestra estaba referida a cubrir puestos de SEM/SEO. Se trata de otro de los puestos profesionales que más expectativas genera en relación a la gestión de marcas digitales y como veremos más adelante, también se ha convertido en una demanda para otros puestos a nivel de conocimientos específicos y experiencia. A bastante distancia encontramos anuncios en los que se piden profesionales del marketing, puestos técnicos (6,47%) y directores (5,18%). Les siguen técnicos en reputación (4,53%) y directores de comunicación corporativa (3,24%). En mucha menor medida se han encontrado puestos para becarios de marketing (2,59%) y de relaciones públicas (2,27%).

Por último, con muy poca representatividad perfiles laborales relacionados con social media (1,94%), técnicos de relaciones públicas (1,6%), periodistas (0,6%) y directores de reputación (0,3%)

### Titulación mínima exigida

En relación a los estudios solicitados destaca la carrera de periodismo, el 26,60% de las ofertas solicitan haber terminado esta carrera y el 4,20% estar cursándola. A poco más de tres puntos de diferencia se sitúan los estudios de publicidad y relaciones públicas, un 23% de la muestra pide estos estudios, y un 3,6% ser estudiantes de la misma. Y el 20,40% de las ofertas buscan licenciados o graduados en marketing o estudiantes de esta área (2,6%). Los estudios de comunicación audiovisual tienen menor demanda, solamente el 7,4% de los anuncios estaba destinado a estos profesionales y el 2,3% a sus estudiantes.

Figura 7. Diagrama de barras titulación mínima exigida

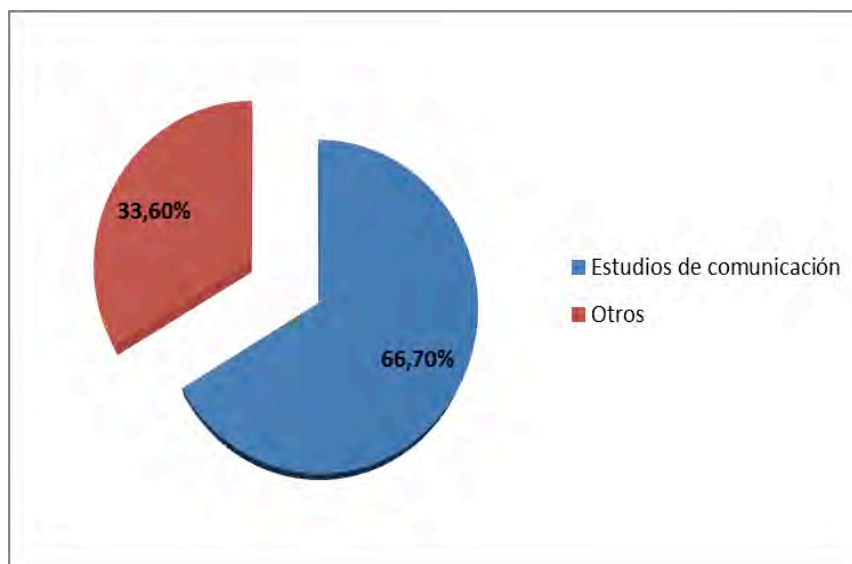


Fuente: elaboración propia

Destaca también el porcentaje de anuncios en los que se requiere una persona con estudios superiores pero no se precisa el ámbito de estudios 23,60%, casi la misma proporción que los estudios anteriormente señalados.

Sin embargo, si englobamos todos los estudios de Ciencias de la Comunicación, se evidencia que frente a otros estudios, las carreras de comunicación son las más solicitadas entre las ofertas analizadas, suponiendo más del 65% de ellas, como se observa en la siguiente figura.

Figura 8. Diagrama de sectores estudios de comunicación frente a otros estudios.



Fuente: elaboración propia

### Competencias

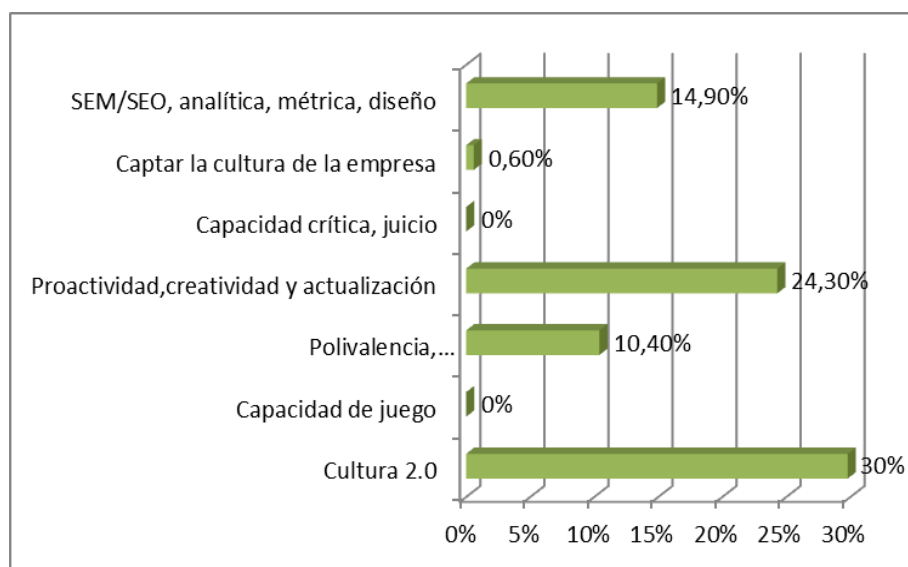
En general las ofertas no recogían mucha información sobre competencias de ningún tipo en general.

#### E-competencias

Destaca entre todas cultura 2.0 (30%), seguida de proactividad, creatividad y actualización (24,3%); SEM/SEO, analítica, métrica y diseño (14,90%), como decíamos anteriormente se trata de una de las funciones más solicitadas; y en último lugar polivalencia (10,40%)

Quedan desiertas o prácticamente desiertas e-competencias que a priori más distinguen a los profesionales digitales como son: capacidad crítica y capacidad de juego, no estaban presentes en ninguna de las ofertas. La misma circunstancia se da con la competencia captar la cultura de la empresa localizada únicamente en dos de los anuncios.

Figura 9. Diagrama de barras e-competencias

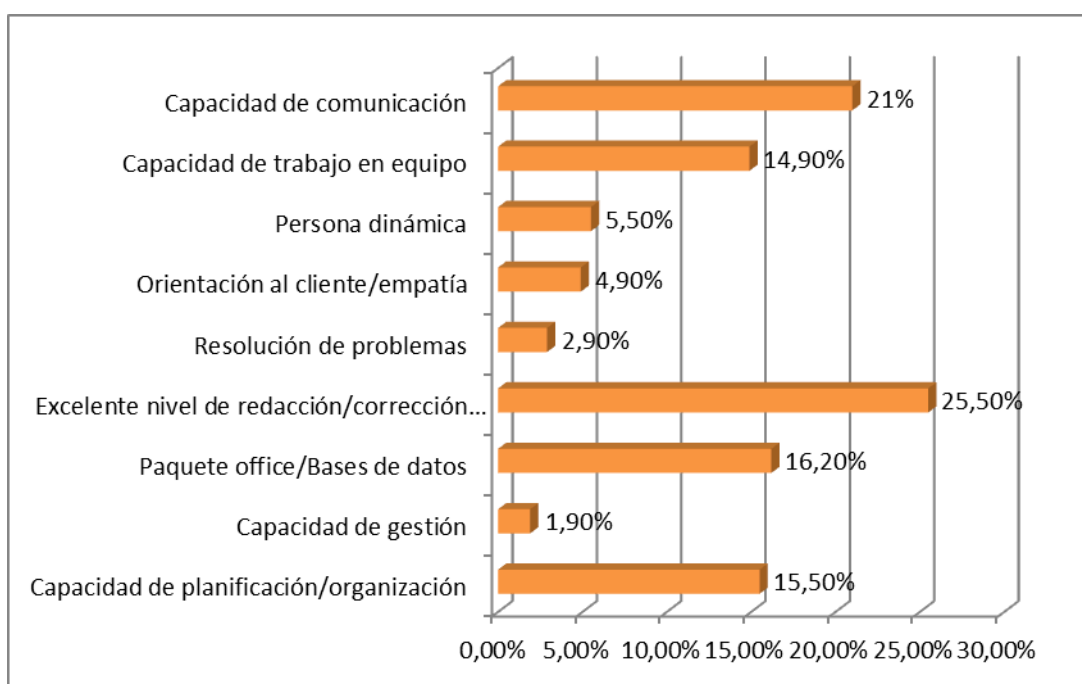


Fuente: elaboración propia

### Competencias de relaciones públicas

El porcentaje de ofertas de empleo que señalan competencias de relaciones públicas es también bastante limitado y no suponen ni el 30%. Destacan un excelente nivel de redacción y corrección ortográfica (25,5%) y capacidad de comunicación (21%). Con poca diferencias entre ellos podemos encontrar el manejo del paquete office y de bases de datos (16,20%), capacidad de planificación y organización (15,5%) y de trabajo en equipo (14,9%). El resto de competencias como ser una persona dinámica, orientación al cliente, resolución de problemas y capacidad de gestión no llegan o a penas superan el 5% de los anuncios analizados.

Figura 10. Diagrama de barras competencias de relaciones públicas

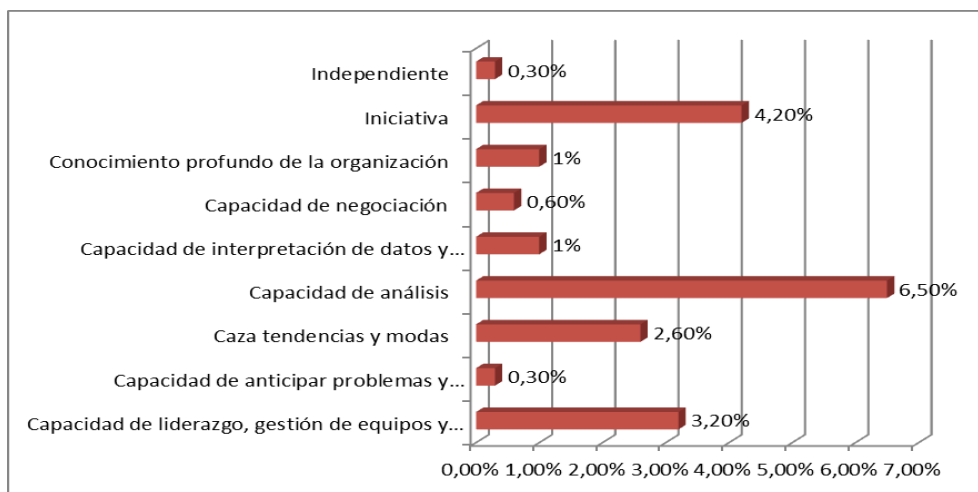


Fuente: elaboración propia

### Competencias de dirección

El número de anuncios que indican que los puestos requieran este tipo de competencias es muy limitado y de entre ellas las más señaladas son la capacidad de análisis (6,5%) y de iniciativa (4,2%). Las demás variables no alcanzan ni el 4% de publicaciones.

Figura 11. Diagrama de barras competencias de dirección



Fuente: elaboración propia

## Funciones

### Funciones de CM

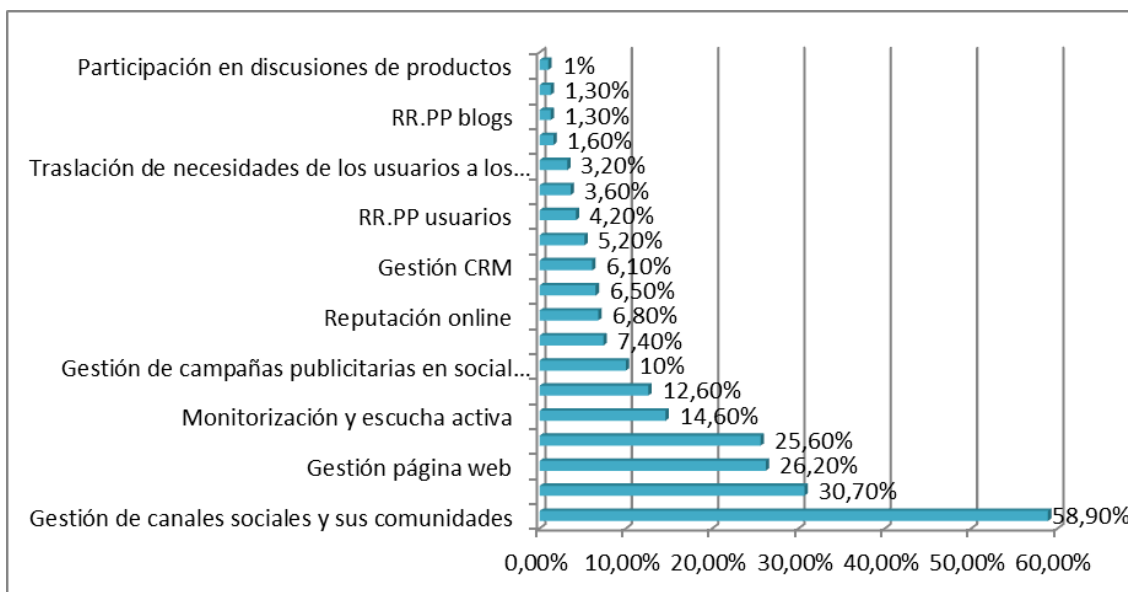
Las más mencionadas son: gestión de canales sociales y sus comunidades (58,9%); esta se sitúa a la cabeza de todas con un porcentaje mucho más destacado, que supera la mitad de las ofertas analizadas. Esta realidad pone de manifiesto la esencia del perfil pero sobretodo la identificación que del mismo hacen los empleadores.

A más de 30 puntos de diferencia localizamos las funciones: gestión de la página web (26,2%) y SEM/SEO, analítica y métrica (25,6%), que vuelve a destacarse como ya vimos en las competencias; y monitorización y escucha activa (14,6%). De este modo, queda claro que las funciones estrictamente digitales, las que han nacido en el entorno y no son funciones adaptadas del mundo no digital al digital son las que aparecen en más ofertas.

Le siguen: implementación del plan estratégico de comunicación digital (12,6%) y gestión de campañas publicitarias en *social media* (10%), elaboración del perfiles y comunidades (7,4%), reputación *on-line* (6,8%), cuidado y atención al usuario a través de las plataformas 2.0 (6,5%), gestión del CRM (6,1%), gestión de marca *on-line* (5,2%), RR.PP usuarios (4,2%), eventos 2.0 (3,6%), traslación de las necesidades de los usuarios a los departamentos pertinentes (3,2%), identificación de problemas u oportunidades (1,6%), RR.PP blogs (1,3%) y participación en discusiones de productos (1%).

Figura 12. Diagrama de barras funciones de CM





Fuente: elaboración propia

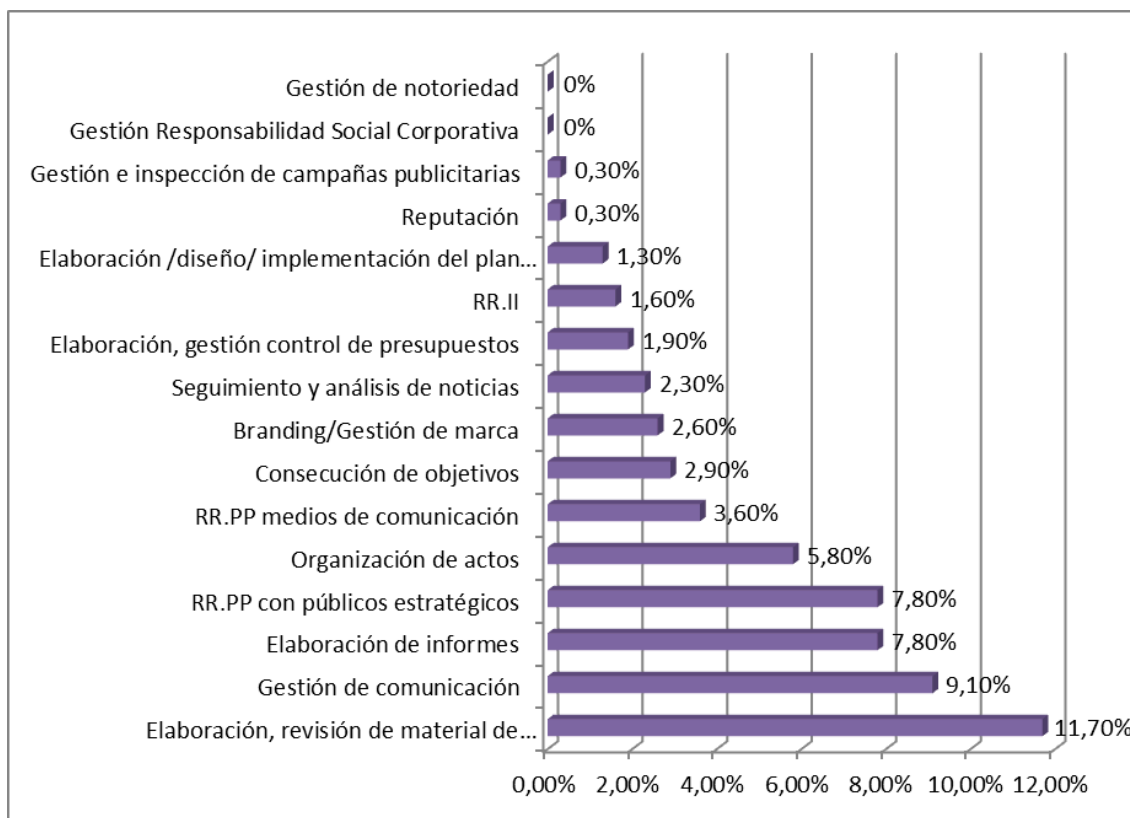
### Funciones de relaciones públicas

Son muy pocos los anuncios que describen estas ocupaciones en los puestos ofertados.

Así solamente un 11,70% de ellos hablan de elaboración y revisión de material de comunicación; el 9,1% lo hace de gestión de comunicación en general y el 7,8% necesita personas para elaborar informes y para llevar las relaciones públicas con públicos estratégicos.

Por detrás de estas funciones se sitúan: organización de actos (5,8%), RR.PP con medios de comunicación (3,6%), consecución de objetivos de comunicación (2,9%), branding/gestión de marca (2,6%), seguimiento y análisis de noticias (2,3%), elaboración, gestión y control de presupuestos (1,9%), relaciones institucionales (1,6%), elaboración, diseño e implementación del plan de comunicación (1,3%), reputación (0,3%), gestión e inspección de campañas de comunicación (0,3%), gestión de la responsabilidad social corporativa y gestión de la notoriedad (0%).

Figura 13. Diagrama de barras funciones de relaciones públicas



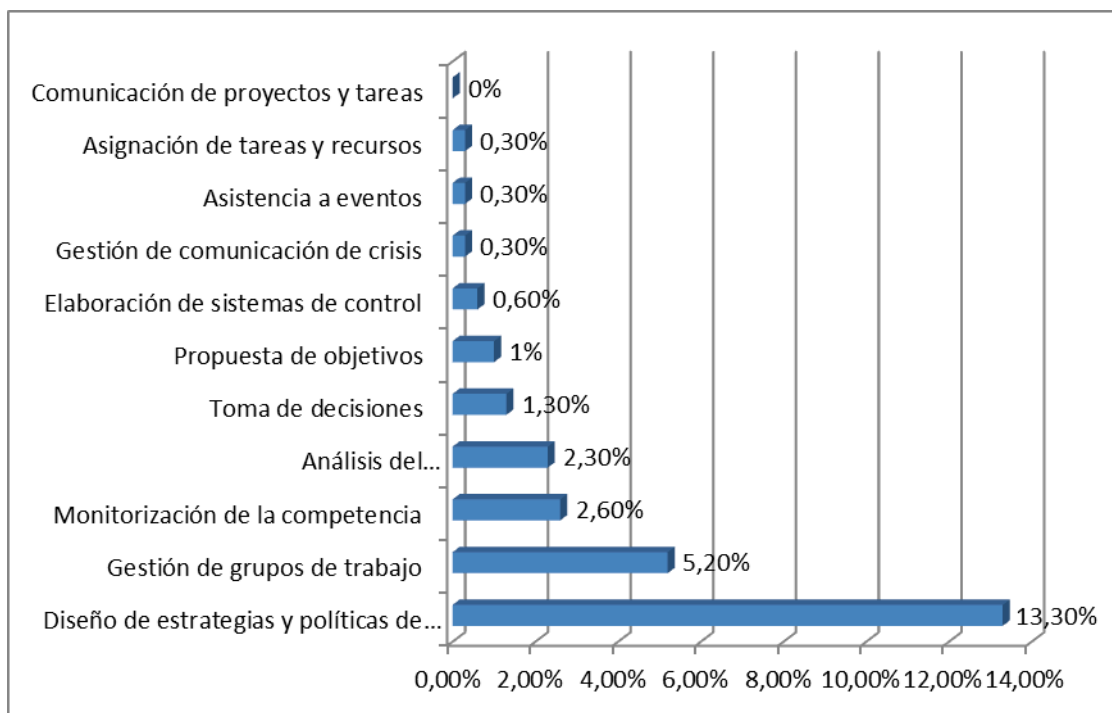
Fuente: elaboración propia

### Funciones de dirección

Como ocurría en el anterior bloque, no son muchas las ofertas de empleo que describen este tipo de tareas. Destaca de entre ellas el diseño de estrategias y políticas de comunicación, reseñada en el 13,3% de la muestra. Habiendo más necesidad de cubrir esta tarea que la más mencionada de relaciones públicas: elaboración y revisión de material de comunicación. Las demás tareas de dirección están a bastante distancia de este porcentaje: gestión de grupos de trabajo 5,2%, monitorización de la competencia 2,6%, análisis del entorno/diagnóstico/prevención de la situación 2,3%, toma de decisiones 1,3% y propuesta de objetivos 1%.

Las siguientes variables, por su parte, apenas cuentan con representación en las ofertas estudiadas: elaboración de sistemas de control (0,6%), asignación de tareas y recursos, asistencia a eventos y gestión de comunicación de crisis (todas con un 0,3% de presencia).

Figura 14. Diagrama de barras funciones de dirección



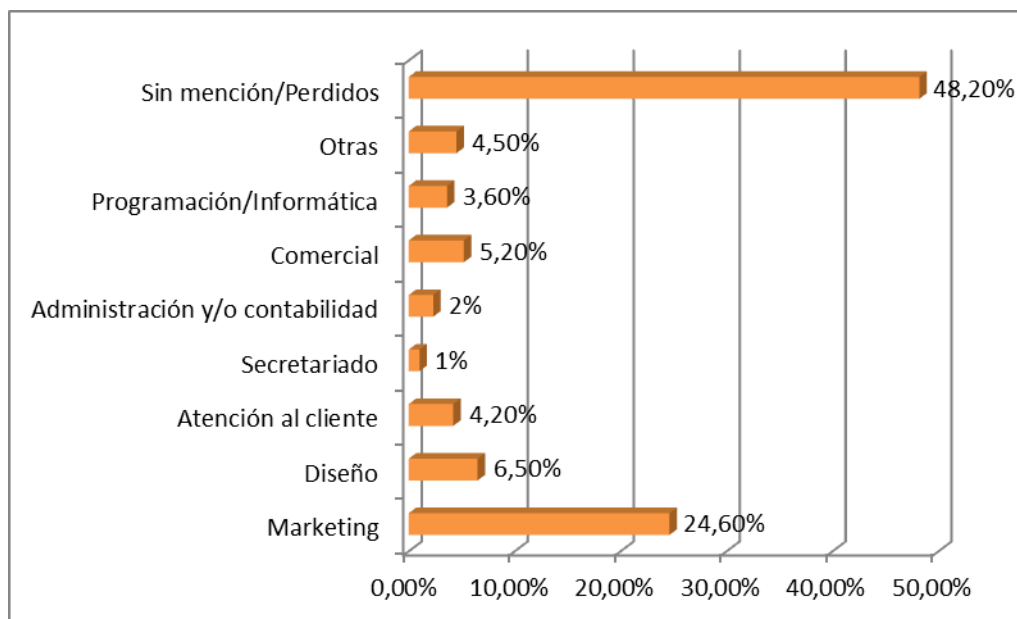
Fuente: elaboración propia

### Otras funciones

También se ahondó en otras posibles funciones que puedan estar siendo relacionadas con el *community management*. Aunque en casi la mitad de la muestra (58,2%) no se detectan funciones descritas que pertenezcan a otro tipo de áreas, existen algunas funciones que aparecen en un porcentaje importante. Este es el caso de todas aquellas que están relacionadas con el marketing (24,6%)

Con mucha menor frecuencia encontramos tareas de: diseño (6,5%), comercial (5,2%), atención al cliente (4, 2%), programación e informática (3,6%) administración y/o contabilidad (2%) y secretariado (1%). En el 4,5% de los anuncios estudiados se explicitaban otras funciones propias del sector de la empresa empleadora.

Figura 15. Diagrama de barras otras funciones



Fuente: elaboración propia

En lo que al resto de categorías concierne vemos como las ofertas de CM, en general, presentan estas funciones en un porcentaje levemente mayor que en el análisis de la muestra completa.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 5.1 Competencias del CM

Son muchas las habilidades que se le pueden adjudicar a los CM. En lo que se refiere a este trabajo nos hemos centrado en competencias que procedían de tres ámbitos: digital, relaciones públicas y dirección.

De entre ellas las competencias más deseadas para desempeñar la función de *community management*, desde el punto de vista de los empleadores son:

1. Cultura 2.0
2. Excelente nivel de redacción/corrección ortográfica
3. Proactividad, creatividad y actualización
4. Capacidad de comunicación

De forma general se cumplen las cualificaciones más destacadas por los distintos autores reseñados en este estudio que destacan especialmente la cultura 2.0 y la buena redacción y ortografía.

Queda por tanto cumplida la H1: las competencias más valoradas para trabajar como CM son: cultura 2.0 y proactividad, creatividad y actualización.

Estas competencias aparecen en el libro blanco elaborado por AERCO y Territorio Creativo en el que destacan precisamente:

- Conocimiento del sector de la empresa, para afianzar la credibilidad y la reputación. Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa, para entender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos
- Buena redacción
- Pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la Web 2.0
- Creatividad, para generar cuota de atención entre la sobreabundancia de información
- Experiencia en comunicación *on-line*.

## 5.2 Funciones del CM

Cuando una compañía busca un CM piensa en cubrir mayoritariamente una función que es la gestión de canales sociales y sus comunidades. Y con tal queda identificada su figura, aunque también les asignan tareas como: creación, adaptación y actualización de contenidos *on-line*; gestión de la página web; y SEM/SEO analítica

Si comparamos estos resultados con los ofrecidos por *Les community managers en france 2014* vemos que la visión del CM francés es más cercana al marketing puesto que centran su labor en el concepto de clientes más que en el de comunidades. Como ya se ha comentado anteriormente desde nuestro enfoque de relaciones públicas la idea de comunidad es mucho más cercana puesto que el fin último del CM no es vender por lo que nos resulta poco certero el concepto cliente. Este estudio fija como tareas del CM:

1. Mejorar la notoriedad de marca 81%
2. Sumar nuevos clientes 62%
3. Fidelizar los clientes actuales 57%

Se cumple la H2: Las organizaciones consideran que la principales funciones de los GC son la gestión de medios sociales y sus comunidades, y la creación actualización y adaptación de contenidos a medios sociales

## 5.3. CM: un desconocido para las organizaciones

La falta de competencias y de funciones en los anuncios nos hacen pensar en un cierto desconocimiento por parte de las personas que redactan la oferta de empleo en lo que se refiere al trabajo publicado y cómo ha de ser la persona que lo ocupe. Asimismo podría darse la posibilidad de que las empresas anunciadoras no estimen oportuno relacionar determinadas funciones y poseer ciertas competencias.

A la luz de los datos arrojados por el estudio, la idea que tienen los empleadores dista bastante de la ofrecida por los teóricos y científicos del mundo de la comunicación y marketing digital. Creemos por tanto que, aunque la figura del CM cada vez está más asentada y definida, queda aún un camino largo para llegar a un punto de encuentro entre el mundo de empresa y el mundo científico, y sobre todo entre los profesionales y los empleadores. Asimismo nos parece interesante recalcar el hecho de que tradicionalmente los puestos de relaciones públicas generan confusión y polémica entre la teoría y la práctica; habiendo grandes diferencias entre el concepto y la situación laboral en lo que a funciones y competencias se refiere. Por tanto, el CM al ser un puesto de esta área sigue la dinámica general y adolece de ese desconocimiento que señalábamos anteriormente.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACED, Ca. (2010) *Perfiles Profesionales 2.0*. Editorial UOC. Barcelona. ADECEC (2008). *La comunicación y las relaciones públicas en España: radiografía de un sector*. Madrid. ADECEC.

AERCO y TERRITORIO CREATIVO. Las funciones del Community Manager. Febrero 2009. Recuperado el 22 de mayo de 2010 <http://etc.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html> [Consultado el 22/05/2010].

BARRA, A. (2008) *Community Managers, Animadores y Dinamizadores de Comunidades*. Recuperado el 10 de agosto de 2011. <http://www.albertbarra.com/marketing-hotelerero/marketing-hotelerero-20/community-managers-animadores-dinamizadores-de-comunidades/>

BENITO, E. (2011) *Las funciones del community manager*. Recuperado el 4 de enero de 2012. <http://www.ubikuos.com/blog/funciones-community-manager/>

BENITO, M. (2010). Recuperado el 3 de noviembre de 2011 <http://www.youtube.com/watch?v=CbWJ62WJ5eQ>

BENSEN, C. (2009) *Community Manager and Goals*. Recuperado el 16 de julio de 2011 <http://conniebensen.com/2009/02/28/community-manager-responsibilities-and-goals/>

BORREGO, D. (2011) *Habilidades que todo community manager debe tener*. Recuperado el 25 de mayo de 2011. <http://www.herramientasparapymes.com/habilidades-que-todo-community-manager-debe-tener>

BOSCO, S. (2010) *10 habilidades para ser un buen community manager*. Recuperado el 25 de mayo de 2011. <http://communitymanagers.com.ar/10-habilidades-para-ser-un-buen-community-manager.html>.

CORTES, M. (2009) *¿Qué hace un community manager?* Recuperado el 16 de agosto de 2011. <http://marccortes.blogspot.com/2009/02/que-hace-un-community-manager-nos.html>

DAGOBERT, J. (2010) . Profession Community Manager. Recuperado el 25 de mayo de 2011. <http://www.slideshare.net/agencedagobert/le-mtier-de-community-manager>

DANS, E. (2010). Community Managers. *Expansión*, 4 de junio de 2010, pp. 18. <http://www.expansion.com/blogs/dans/2010/06/04/community-managers.html>  
Recuperado el 10 de agosto de 2011.

ELORRIAGA ILLERA, A. (2014). *El marketing y las redes sociales: la figura del community manager en las empresas de la Comunidad Autónoma Vasca y al Comunidad Foral de Navarra*. Recuperado el 11 de diciembre de 2014. <http://www.slideshare.net/angetxu/presentacin-tesis-doctoral-sobre-el-community-manager>

*Etude: les community managers en France* (2014). Recuperado el 16 de enero de 2015 <http://www.slideshare.net/captainjob/enquete-community-managers-2014?ref=http://www.ludosln.net/etude-cm-community-manager-france-2014/>

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

MEJÍA, J.C. (2013). *La Guía del Community Manager*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

MENA, R. (2010) 16 habilidades de un Community Manager. Recuperado el 9 de noviembre de 2011. <http://www.ricardomena.es/blog/2010/06/16/16-habilidades-de-un-community-manager/>

PASHMAN S. (2011) Las habilidades de un community manager. Recuperado el 25 de mayo de 2011 <http://sebasp.com/2011/06/09/las-habilidades-de-un-community-manager/>

RODRÍGUEZ, O. (2012): *Curso de community manager*. Madrid. Ediciones Anaya.

SILVA-ROBLES, C; y JIMÉNEZ-MARÍN, G (2011). Comunicación y web 2.0: nuevas competencias, nuevos profesionales. En LALUEZA, F; McKIE, D; y XIFRA, J. *Competing identities: Th estate of play of PR in the 2010s*. Barcelona. Editorial UOC. Pp 79-92. ISBN: 978-84-9788-538-6

SILVA-ROBLES, C. (2012). "Community managers: la dirección de RR.PP. en la red". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. II, nº 3. pp. 193-216. Recuperado el 7 de julio de 2012 <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/88/68>. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-10-193-216>.

## Ideando una nueva herramienta para la comunicación corporativa: La Sala de Comunicación Abierta (SCA)

### *Creating a new tool for corporate communication: The Open Communication Room (SCA)*

**María Ruiz Aranguren**

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

[maria.ruiza@ehu.eus](mailto:maria.ruiza@ehu.eus)

**Leire Iturregui Mardaras**

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

[leire.iturregui@ehu.eus](mailto:leire.iturregui@ehu.eus)

**Rosa Martín Sabarís**

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

[martin.sabaris@ehu.eus](mailto:martin.sabaris@ehu.eus)

#### **Resumen:**

El trabajo que aquí se presenta parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es la ideación y conceptualización de una herramienta de comunicación corporativa que sistematice los flujos de información de las distintas corporaciones en un entorno comunicativo caracterizado por la convergencia hipermedia. Esto es, una herramienta que permita una interacción rápida, sencilla, económica y eficaz entre las corporaciones e instituciones políticas, económicas o sociales y los medios informativos, empresas periodísticas y profesionales de las mismas con un aprovechamiento máximo de las posibilidades que brinda Internet. El canal de comunicación tradicional entre fuentes institucionales y corporativas de información y los periodistas se ha identificado con las Salas de Prensa, que evolucionaron, con la aparición de Internet, hacia las Salas de Prensa Virtuales, espacios en las Webs corporativas destinados a facilitar el trabajo de los medios de comunicación con la finalidad de atraer su atención y conseguir un espacio/tiempo en sus servicios informativos. Sin embargo, estas ofrecen, en muchas ocasiones, una suma informativa incoherente, inconexa y excesiva. El proyecto propone el diseño de lo que hemos denominado una Sala de Comunicación Abierta (SCA). Se plantea organizar la labor informativa de los gabinetes atendiendo a las rutinas productivas de los medios y a su función social. En este trabajo exponemos algunos de los avances del proyecto que



permiten ahondar en el estado actual de la cuestión así como exponer una propuesta metodológica que nos permite ahondar ya en las características que tendrá la futura SCA.

**Palabras clave:** comunicación corporativa, convergencia hipermedia, internet, salas de prensa, medios de comunicación.

**Abstract:**

The objective of this project is the conception and planning of corporate communication tool to systematize the information flows of the various corporations in a communicative hypermedia environment characterized by convergence. That is, it allows a quick, simple, affordable and effective interaction between corporations and institutions - political, economic or social - and media - news companies and journalists - with a maximum use of the possibilities offered by the Internet. The SCA project represents another step in the path initiated by many of the components of the research team with the Virtual Press Room (VPR) project, funded by the Provincial Council of Bizkaia 2009-2010), and Hermes, new journalistic communication platform, implemented with a grant awarded by the Department of Industry of the Basque Government through the call Saiotek (2011-2012). This project proposes the design of what we have called a Board of Open Communication Room (OCR). It is proposed to organize the dissemination of information serving cabinets production routines of the media and its social function.

**Keywords:** corporate communications, hypermedia convergence, internet, press room, media

## 1. MARCO TEÓRICO

La comunicación entre gabinetes y periodistas ha sufrido importantes cambios en las últimas décadas a raíz de la llegada de Internet. Este nuevo paisaje comunicativo presenta características propias, entre otras, la estandarización en la creación de contenidos -dado que el hipertexto se ha convertido en gramática del mundo digital- y, al mismo tiempo, la necesidad de concreción y especificidad ante la abundancia informativa y la diversidad de usos. En este contexto, los profesionales de la comunicación -teniendo en cuenta las múltiples tareas que pueden abarcar- han visto modificadas sus prácticas y rutinas, también en las relaciones que establecen con otros profesionales de interés y con el público en general. Si consideramos la proyección de la presencia de los medios clásicos en la Red, Internet es un meta-medio que requiere que los usuarios se encuentren, si ha de funcionar como herramienta útil. En ese sentido, la convergencia entre usuarios se dará en la medida en que existan plataformas que den respuesta a las diferentes necesidades e intereses comunicativos.

En este trabajo nos referimos específicamente a las necesidades e intereses de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación y a las de los profesionales de los gabinetes de comunicación, pertenezcan estos a corporaciones, instituciones o asociaciones. Por un lado, resulta obvio que la Red ha posibilitado la generación de

mensajes a una escala humanamente inabarcable y que los periodistas siguen ocupando una función fundamental: la de dotar de un contexto interpretable a los hechos y la de emitir informaciones bajo unos criterios y una metodología verificables. Por otro, las agrupaciones -sea cual sea su titularidad, sus objetivos o calado social - conocen la influencia de los periodistas como transmisores de mensajes informativos y mantienen vigente la necesidad de recurrir a ellos para acceder a un público amplio.

En ese sentido, y aunque se trata de un ámbito relativamente nuevo para la investigación social, los estudios que se han dedicado a analizar cómo se relacionan periodistas y gabinetes concuerdan que la herramienta más habitual es la Sala de Prensa Virtual (SPV), esto es: “Una serie de páginas dentro del sitio web corporativo que ofrece los servicios tradicionales del gabinete de comunicación pero ahora a través de la web” (Sánchez y Rodríguez, 2010: 5-6).

Sobre el uso y las características de estas Salas de Prensa Virtuales podrían destacarse tres conclusiones fundamentales. En primer lugar, las Salas de Prensa Virtuales muestran un desarrollo desigual, presentando las SPV de las corporaciones privadas un desarrollo que las de las instituciones públicas o las de otro tipo de organizaciones sociales (Vázquez-Burgos, 2004; Cantalapiedra et al., 2012). En segundo lugar, no hay uniformidad en la arquitectura informativa ni en el sistema de documentación de los contenidos, lo cual responde a una falta de criterios generales en torno a las SPV. En el caso de los diferentes órganos que conforman las instituciones públicas, esa falta de unificación de criterios llama especialmente la atención (Xifra, 2011). En tercer lugar, los periodistas han criticado la falta de credibilidad de los contenidos en línea de las SPV, así como el hecho de que no exista una actualización periódica de los mismos (Masip, 2008; Fortunati et al, 2009).

### **1.1. El desigual y limitado desarrollo de las Salas de Prensa Virtuales (SPV)**

Entre las pautas marcadas por la Estrategia Europa 2020, elaborada por la Comisión Europea y publicada en 2010, está la de prestar atención al ámbito institucional. El plan dedica un apartado a la modernización de las administraciones públicas (‘Quality of Public Administration’), señalando que los servicios públicos en línea ofrecen una solución a muchos problemas generales que enfrenta actualmente el sector público en la utilización de procedimientos de trabajo. Del mismo modo, aconseja la presencia efectiva de las administraciones públicas en Internet, puesto que así contribuyen a una mayor accesibilidad para los usuarios, a la facilitación interna y externa de los procesos administrativos, la eliminación de las cargas administrativas y la reducción de la burocracia, posibilitando los avances en la transparencia, la eficiencia y la eficacia de los servicios. Concretamente, proponen como estrategia caminar hacia una administración pública electrónica que dote de servicios a los ciudadanos y a las empresas con una mayor especialización y personalización.

Si nos centramos en el caso de España, en el informe referente a la digitalización de las administraciones en el ámbito local elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2009), se indicaba que existía

muy poca adaptación de los municipios a los nuevos usos y experiencias de los individuos con la información en Internet. La investigación ‘Estado de las TIC en la Administración Local’ revelaba una escasa introducción de Tecnologías de la Información en las entidades públicas municipales, con un número abultado de Ayuntamientos —y, por tanto, de ciudadanos españoles— que ni siquiera disponían de una página web municipal. Así, si en 2009 no existía siquiera un servicio de comunicación mínimo, los posteriores informes anuales —2010, 2011, 2012, 2013 y 2014— muestran una mayor penetración de estos servicios en la administración local, pero a día de hoy sigue sin existir un criterio común de los contenidos y servicios que se deben prestar, tanto a nivel local como autonómico, nacional e incluso europeo. Además, tal y como apunta el informe ‘El sector de los Contenidos Digitales en España’ (2011), existe una urgencia en el desarrollo de empresas orientadas a la creación, producción o distribución de contenidos digitales así como el desarrollo de una estrategia de exportación e internacionalización de la industria española de contenidos digitales.

Por otro lado, las investigaciones cuantitativas recientes sobre la gestión de los gabinetes de prensa o las salas de prensa virtuales son escasas y se centran en las empresas privadas, donde se ha dado un mayor desarrollo, si bien con muchísimas limitaciones. Un análisis llevado a cabo en la Universidad de Málaga sobre las salas de prensa de las diez empresas más grandes de España señala que incluso en el ámbito privado existe una escasa utilización de las tecnologías en las relaciones con los medios de comunicación. Las ventajas que aportan estas tecnologías (interacción, rapidez, bidireccionalidad, especialización,...) no son utilizadas en las salas de prensa. Más bien se observa que éstas son meras traslaciones de elementos ya existentes anteriormente (Castillo Esparcia, 2008). Es decir, la comunicación empresarial en Internet discurre de manera paralela a la traslación de los periódicos a Internet como una foto fija de lo que ya eran, pero en un espacio totalmente diferente. Así, las herramientas más utilizadas por las empresas privadas siguen siendo los comunicados de prensa, las fotografías y las presentaciones, dejando apenas espacio para los vídeos corporativos y el acceso a logotipos. Las entrevistas virtuales y los documentos sonoros y audiovisuales no están presentes en las salas de prensa, que todavía cuentan con poca información, son estáticas, unidireccionales y no aprovechan las potencialidades de las tecnologías. Frente a unos medios de comunicación que recurren cada vez más a la información que nos muestra Internet, las empresas no dedican suficientes recursos materiales, personales ni estratégicos a potenciar sus salas de prensa.

En la misma línea, la compañía estadounidense IBM, a través de su departamento de comunicación en España, elaboró en 2005 un estudio —‘Best Practices in Public Relations. An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World’— en el que apuntaba, entre sus conclusiones, que “las empresas no utilizan Internet de forma eficiente en su relación con los medios de comunicación”. El estudio de 170 empresas, seleccionadas por volumen de facturación, en ocho países (Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Noruega, Dinamarca, Singapur y España) indica que todavía un 8% de estas corporaciones carecía de sala de prensa en Internet y que el 70% de las consultas que los periodistas envían a estas webs nunca reciben respuesta, mientras cerca de un 66% obtuvieron contestación con más de 48 horas de retraso. La actualización también arroja resultados negativos, salvo en Reino Unido v

Alemania. En el caso español, sólo un 14% se actualiza diariamente o con inmediatez. Por último, la investigación dirigida por Alfonso González Herrero concluye que “las salas de prensa de las grandes empresas están aún inmersas en una fase inicial de mera publicación de información, sin sacar partido de la interactividad, personalización e inmediatez que Internet ofrece”.

En el caso de las instituciones públicas, un ejemplo ilustrador lo constituyen las salas de prensa virtuales de los ministerios españoles en tanto que organizaciones con un alto interés para los medios. Las SPV de estos organismos siguen presentando diferencias entre ellos en cuanto a su arquitectura y usabilidad -criterios básicos de eficacia- y según se apunta en algún estudio no resultan suficientemente útiles a los periodistas, entre otras cosas, porque carecen de archivos audiovisuales (Xifra, 2011). Lo mismo ocurre con las universidades españolas, dado que si bien la mitad de los centros de educación públicos y privados mantiene y actualiza una sala de prensa virtual, están muy lejos de aprovechar los recursos que ofrece la Red (Busto Salinas, 2013).

Si atendemos al caso de las 18 ONGs españolas con mayor presupuesto bruto anual, encontramos que una buena parte de ellas (41 por ciento) denominan a su SPV “Noticias”, por lo que la comunicación se basa en noticias y pocos elementos más (Soria Ibáñez, 2011). Además, parecen relegar su relación online con los periodistas a un segundo plano, centrándose eminentemente en sus socios.

El proyecto que aquí se presenta nace de un interés académico y profesional. Partiendo de las carencias detectadas en este sector, busca elaborar una herramienta que permita lograr el encuentro online entre periodistas y profesionales de la comunicación que trabajan en gabinetes. El proceso de investigación tuvo su inicio en 2009 y continúa hoy con un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. A continuación se especifica el recorrido metodológico llevado a cabo hasta el momento y las reflexiones generadas de cara al futuro.

## 1.2. Antecedentes: MeneXtra, proyecto piloto

Este proyecto representa un estadio más en una labor que se ha desarrollado en dos iniciativas previas a una escala más local. El proyecto Sala de Prensa Virtual (SPV), desarrollado entre 2009 y 2010 con la financiación de la Diputación de Bizkaia, representa el inicio de nuestra andadura. La labor realizada tuvo continuidad un año después con el proyecto "Hermes: Nueva plataforma de comunicación periodística institucional", que obtuvo financiación de la SPRI, agencia pública dependiente del Departamento de Industria del Gobierno vasco, a través de la convocatoria Saiotek. En el proyecto SPV se realizó un análisis de un ámbito localizado, en concreto el de las instituciones de la provincia de Bizkaia. El estudio permitió constatar la ausencia de un modelo común y eficiente en la traslación y organización de la información destinada para los periodistas. La propia entidad financiadora, la Diputación Foral de Bizkaia, puso en marcha durante el periodo de elaboración del proyecto la iniciativa BiscayTIK, con el objetivo de “permitir que todas las entidades locales de Bizkaia sin distinción pudieran cumplir con la ley de acceso electrónico”. Para ello, la Fundación BiscayTIK diseñó un gestor administrativo municipal, portales web para ayuntamientos y elaboró

un catálogo de trámites –que incluye desde certificados de empadronamiento, hasta información urbanística, pasando por domiciliaciones bancarias, la compra o cambio de casa, licencias de edificación, etc– para su posible realización telemática a través de la firma e identificación digital. Un proyecto al que se han sumado, hasta el momento, 59 de los 60 municipios vizcaínos con menos de 2.000 habitantes (a excepción de Ajangiz). Apuestas como la de la Diputación vizcaína refuerzan la idea de la necesidad de ofrecer una alternativa que solvente una carencia aún muy extendida.

Con este fin, se ideó y desarrolló en el segundo proyecto una herramienta que ordenara, estructurara y homologara uno de los contenidos más habituales y, paradójicamente, menos estandarizados en la relación entre gabinetes de comunicación y periodistas: las convocatorias. En la labor de investigación y análisis, se comprobó que, aunque se multiplicaban las plataformas de distribución de notas de prensa, eran prácticamente inexistentes las vías digitales de convocatorias de eventos, determinantes en las agendas de los profesionales de la comunicación y que carecían además de foros en los que compartirlas. Por ello, se optó por una herramienta interactiva, aglutinadora y usable que facilitara la labor de fuentes de información y periodistas. Tal y como se recoge en la memoria final del proyecto de la convocatoria Saiotek, la plataforma multimedia desarrollada en este proyecto (meneXtra) es una herramienta de comunicación y difusión de gran utilidad tanto para los ayuntamientos, administraciones públicas, empresas, instituciones como para los medios de comunicación. Esta globalidad de usuarios finales e intermedios que se ven afectados fue uno de los objetivos principales del proyecto. Con meneXtra se propuso una herramienta de uso intuitivo para profesionales de la comunicación que buscaba facilitar el trabajo de los gabinetes en su interacción con periodistas. Además de simplificar la elaboración, publicación y envío de las convocatorias, pretende servir de agenda informativa conjunta – compartida por medios y gabinetes – y favorecer la coordinación de eventos informativos y, además, pondría a disposición de las entidades más modestas un instrumento de gran potencial para publicar sus eventos online, con recursos audiovisuales y junto a aquellas de mayor tradición comunicativa. Con la experiencia y el conocimiento adquirido en la ejecución de ambos proyectos, el propósito es ir más allá.

## 2. METODOLOGÍA

Partiendo del trabajo realizado hasta el momento, el objetivo es explorar y adecuar nuestra propuesta a una realidad en la que la ausencia de estándares dificulta la comunicación y agudiza, en lugar de reducir, el ruido que genera la disparidad de formatos, estructuras y presentaciones de los contenidos de corporaciones (instituciones, empresas y organizaciones) en Internet. Para ello propone, con el valor añadido del conocimiento recopilado en la labor investigadora completada hasta ahora, trabajar en el diseño y ejecución de un modelo que responda, bajo el nombre de Sala de Comunicación Abierta (SCA), a las necesidades de los profesionales de la comunicación corporativa y de los periodistas en Internet.

La hipótesis de partida del presente proyecto es que las actuales Salas de Prensa Virtuales no facilitan el trabajo ni de los responsables de los gabinetes de

comunicación ni tampoco de los periodistas que trabajan en los medios. De esta hipótesis general se derivan las siguientes sub-hipótesis:

- H1: La falta de homogeneidad en la implantación de contenidos en las SPV de las corporaciones –sean públicas o privadas- dificulta el trabajo periodístico y la traslación de la información a la ciudadanía.
- H2: La falta de eficiencia de las Salas de Prensa Virtuales tiene su origen en que no organizan los recursos informativos que ofrecen en función de rutinas y criterios periodísticos.
- H3: Una estandarización de las Salas de Prensa Virtuales y un mayor aprovechamiento de las posibilidades que brinda la convergencia hipermedia y el acceso abierto a los contenidos mejoraría la eficacia comunicativa de las corporaciones, facilitaría el trabajo periodístico.

Por todo ello, nuestros objetivos son:

1: Desarrollar una visión integral de la comunicación corporativa sustentada en el contexto digital.

2: Reconocer la influencia de los gabinetes de comunicación en la creación de una sociedad informada.

3: Mejorar la eficacia en la interacción entre medios de comunicación y corporaciones con el objetivo de facilitar la labor de los periodistas en la elaboración de productos y servicios destinados a informar a la ciudadanía.

4: Proponer soluciones de gestión de la información en un contexto de fuente abierta (sobrereabundancia informativa y acceso de los ciudadanos a la información sin la mediación periodística).

5: Potenciar las funciones habituales de los gabinetes de comunicación explotando las ventajas inherentes del soporte digital: el multimedia -frente al monomedia tradicional-, la recepción móvil -frente a la recepción fija- y la interactividad -frente a la unidireccionalidad característica entre emisores y receptores.

6: Concretar los recursos informativos necesarios para que la comunicación corporativa sea eficiente en distintos contextos.

El proyecto de investigación propuesto se aborda siguiendo una metodología basada tanto en técnicas cuantitativas como cualitativas, que se ejecutará en cinco fases. Hasta el momento, se han avanzado las dos primeras.

En primer lugar, hemos desarrollado una visión integral de la comunicación corporativa sustentada en el contexto digital. Para ello se ha realizado, por un lado, un análisis de las investigaciones y la literatura publicada en los últimos años sobre la comunicación corporativa y su adaptación a las nuevas tecnologías, especialmente, a la web 2.0. Por otro lado, se han analizado las webs y, concretamente, las salas de prensa

virtuales o espacios habilitados para la relación con los medios de comunicación en las webs de instituciones, empresas y asociaciones. A partir de la información obtenida se ha elaborado un diagnóstico inicial sobre la utilización de la web 2.0 en las relaciones de comunicación institucional, así como la presencia y funcionalidad de las páginas web, salas de prensa virtuales y de las plataformas existentes. Todo ello se ha llevado a cabo a través de una ficha de análisis de contenido diseñada ex profeso para la investigación.

Con posterioridad, se han examinado las herramientas digitales existentes para facilitar la relación entre periodistas y gabinetes. En los últimos años se han creado plataformas de distribución de información, agregadores de noticias institucionales o servicios que ofrecen un seguimiento de la repercusión de la información enviada a medios a través de la recopilación de periodistas que han consultado la noticia o de los medios que la han publicado, por tanto hemos realizado un análisis exhaustivo de las herramientas diseñadas con estos fines o similares.

En una segunda fase, se ha planteado el estudio de la dimensión práctica de la comunicación corporativa en la actualidad a fin de reconocer la influencia de los gabinetes de comunicación en la creación de una sociedad informada. Tanto los miembros del equipo investigador como los del equipo de trabajo cuentan con experiencia profesional en medios y en gabinetes de comunicación, por lo que ese han realizado sesiones de simulación que pudiesen ofrecer como resultado la identificación de los principales temas para las entrevistas personales y grupos de discusión de profesionales de ambos perfiles. La experiencia y los conocimientos de los que gozan los miembros del equipo posibilitan la elaboración desde un inicio de un primer esquema con las rutinas, herramientas y recursos de la comunicación corporativa, atendiendo tanto al trabajo de los responsables de gabinetes como de los periodistas en activo. Con este esquema como punto de partida, se han elaborado cuestionarios dirigidos a profesionales de medios de comunicación de ámbito nacional, regional y local, y a responsables de comunicación de instituciones, empresas y asociaciones. Con este trabajamos queremos identificar, por un lado, las rutinas de ambas partes en su interacción diaria, así como las herramientas y canales que utilizan. Por otro lado, se trataba de comprobar si el diseño y puesta en marcha de las salas de prensa virtuales (SPV) o de herramientas digitales para la comunicación entre gabinetes y medios se ha plasmado en su integración como parte de las rutinas productivas entre periodistas y responsables de comunicación de las distintas organizaciones.

### 3. RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados en dos epígrafes.

#### 3.1. De la Sala de Prensa Virtual a la Sala de Comunicación Abierta (SCA)

-Respondiendo al objetivo de hacer un diagnóstico de la situación actual, encontramos que las SPV están actuando de manera muy limitada. Además, no están respondiendo a las necesidades profesionales de los comunicadores, que requieren puentes reales que les permitan estar en contacto.

-La SCA tiene que ser una herramienta de comunicación corporativa que estandarice los distintos apartados a través de los cuales compartirán información las instituciones, empresas o asociaciones.

-Entre los requisitos de la SCA, deben estar los siguientes: el multimedia, la recepción y la interactividad.

-La SCA va a coordinar diferentes funcionalidades con las posibilidades que ofrecen las redes sociales (Twitter), un sistema de boletines, alertas por correo electrónico, alertas por SMS y/o Whatsapp y necesidades de texto, fotografías, cortes de voz e imágenes, etc.

### **3.2. Desarrollo de una nueva metodología para mejorar el diseño de la Sala de Comunicación Abierta (SCA)**

Además de los resultados señalados, obtenidos gracias al trabajo de lectura y de simulación del equipo, se ha visto la necesidad de organizar entrevistas y grupos de discusión con los profesionales de la comunicación tanto de medios como de gabinetes. Para ello se ha diseñado una metodología específica. Por un lado, se va a prestar especial atención al tamaño y recursos tanto de las instituciones, empresas y asociaciones, como de los propios medios, tal y como se detalla más adelante. En el ámbito institucional, por ejemplo, se trata de abarcar a profesionales que trabajan en administración local, provincial, autonómica y estatal, debido a que el proceso de trabajo y recursos de los gabinetes varía notablemente. Por ejemplo, una capital de provincia habitualmente cuenta con un gabinete de prensa y un equipo encargado de asesorar a la alcaldía en la gestión de las relaciones con los medios de comunicación; un municipio intermedio, con más de 20.000 habitantes, puede también disponer de alguna persona encargada de la comunicación; sin embargo, en aquellos con menor población, especialmente los que cuentan con menos de 5.000 habitantes -como ocurre con la gran mayoría de los municipios españoles-, no sólo no existe un gabinete o persona responsable de comunicación, sino que la relación entre la alcaldía y los medios carece de intermediación, por lo que la labor comunicativa recae directamente sobre la figura política. Un estudio segmentado permite de este modo medir la eficacia y las posibilidades de la SCA en función del contexto y, especialmente, de los recursos económicos, humanos y formativos de que se disponga.

Para estudiar el funcionamiento práctico de la comunicación corporativa en la actualidad se han elaborado:

1. Cuestionarios estandarizados para cada grupo de profesionales que se enviará de forma indiscriminada.
2. Procesada la información obtenida a través de los cuestionarios, se seleccionarán los temas de mayor interés para abordarlos de manera más amplia y se realizarán entrevistas en profundidad a una muestra representativa de ambos grupos de profesionales



3. Tras la realización de las entrevistas se identificarán los puntos que pueden generar un mayor debate y se elaborará un guión para la realización de grupos de discusión.

A continuación se detalla un primer borrador de la muestra tanto de posibles gabinetes de instituciones públicas, empresas o asociaciones, así como de medios de comunicación que se utilizará como punto de partida para el análisis de salas de prensa virtuales, el envío de cuestionarios, así como para la realización tanto de entrevistas como de grupos de discusión.

El análisis de las páginas salas de prensa virtuales se realizará a la muestra que se indica; el envío de cuestionarios se prevé hacerlo de manera masiva, a partir de una base de datos elaborada por el equipo investigador. Las entrevistas en profundidad se realizarán a entre tres y cinco responsables de gabinetes de cada tipo de entidad y ámbito, lo que sumaría un total de 27 a 45 entrevistas (que podrían desarrollarse de manera presencial, por teléfono o vía Skype). A partir de los resultados obtenidos se diseñarían grupos de discusión formados por un mínimo de cinco personas.

Tabla 1: Selección de Gabinetes de Comunicación

Entidad	Ámbito Local	Ámbito Regional	Ámbito Estatal
Gabinetes de instituciones	Muestra de municipios por tramos de población. Universo: España 8.112 y CAPV 251 Referencia: EUDEL y FEMP	Comunidades y ciudades Autónomas (17)	Ministerios (9) y Moncloa
Gabinetes de empresas	Empresas con mayor facturación en la provincia (10)	Empresas con mayor facturación de la CAPV (10)	Empresas del Ibex 35
Gabinetes de asociaciones	Asociaciones con mayor presencia en prensa local	Asociaciones con mayor presencia en prensa regional	Asociaciones con mayor presencia en prensa estatal

Fuente: Elaboración propia

La selección de los medios se ha llevado a cabo a partir de los datos de la segunda ola del Estudio General de Medios (EGM) que mide la audiencia entre abril y mayo de 2014 (datos publicados el 3 de julio de 2014).

Tabla 2: Selección de Medios de Comunicación

Entidad	Ámbito Local	Ámbito Regional	Ámbito Estatal
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Correo</li> <li>Diario vasco</li> <li>Deia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grupo Vocento</li> <li>Grupo Noticias</li> <li>Berria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El País</li> <li>20 minutos</li> <li>El Mundo</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emisoras locales de la Cadena SER</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cadena SER Euskadi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cadena SER</li> <li>Onda Cero</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio Euskadi</li> <li>• Euskadi Irratia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio Euskadi</li> <li>• Euskadi Irratia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COPE</li> </ul>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telebilbao</li> <li>• Gipuzkoa Telebista</li> <li>• Alava 7 Televisión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ETB2</li> <li>• ETB1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TVE</li> <li>• Telecinco</li> <li>• Antena 3</li> </ul>
Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barakaldodigital.com</li> </ul> <p>Y otros medios locales digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eldiarionorte.es</li> </ul> <p>Y otros medios digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eldiario.es</li> <li>• Huffingtonpost.com</li> <li>• Cuartopoder.com</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

El envío de cuestionarios se hará de forma masiva, a través de una base de datos que se elaborará partiendo de las agendas de los miembros del equipo investigador y del equipo de trabajo, combinada con las guías de comunicación que cada año editan tanto el Gobierno Vasco como el Gobierno de España. Las entrevistas en profundidad se realizarán a al menos una de las personas presentes en cada uno de los medios mencionados en la tabla y, a partir de los resultados obtenidos, se convocarán grupos de discusión formados por un mínimo de cinco periodistas.

A partir de la información obtenida a través de la triangulación metodológica se elaborará un diagnóstico más certero del esquema comunicativo corporativo que servirá para perfeccionar nuestro diseño de la Sala de Comunicación Abierta (SCA).

Tabla 1: Selección de Gabinetes de Comunicación

Entidad	Ámbito Local	Ámbito Regional	Ámbito Estatal
Gabinetes de instituciones	Muestra de municipios por tramos de población. Universo: España 8.112 y CAPV 251 Referencia: EUDEL y FEMP	Comunidades y ciudades Autónomas (17)	Ministerios (9) y Moncloa
Gabinetes de empresas	Empresas con mayor facturación en la provincia (10)	Empresas con mayor facturación de la CAPV (10)	Empresas del Ibex 35
Gabinetes de asociaciones	Asociaciones con mayor presencia en prensa local	Asociaciones con mayor presencia en prensa regional	Asociaciones con mayor presencia en prensa estatal

Fuente: Elaboración propia

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente proyecto busca contribuir a la Sociedad de la Información al proponer una herramienta virtual para favorecer una mejor gestión de los flujos informativos que se generan diariamente entre corporaciones, comunicadores y sociedad, a partir de la adaptación de los gabinetes de comunicación corporativa al nuevo contexto comunicativo generado en las últimas décadas por la digitalización y las nuevas tecnologías, con Internet como máximo exponente. El desarrollo de la herramienta nos permite así mismo plantearnos nuevas preguntas, es decir, la SCA puede funcionar como plataforma profesional y al mismo tiempo como herramienta de investigación académica.

Ello sitúa a los emisores y gestores de la comunicación ante retos que exigen una reflexión centrada en sus consecuencias para los ciudadanos. Así, el proyecto considera el papel de los gabinetes en una sociedad cada vez más interconectada y dependiente de la gestión de la información y el conocimiento, en donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) resultan un factor clave. Asimismo, tiene en cuenta que la digitalización complica la labor de gestión de los gabinetes de comunicación, por lo que trata de responder a su necesidad de operar y gestionar información.

Basándonos en una revisión de la literatura y nuestro desarrollo de la futura herramienta, podemos reseñar la necesidad que existe de dar respuesta a ciertas necesidades:

1) Es preciso perfilar con mayor precisión las necesidades informativas de los medios de comunicación, por una parte, y de los ciudadanos, por otra. Esto no solo llevaría a una disminución del ruido informativo y del caos generado por los mensajes reiterativos o improcedentes. Limitar las formas de comunicación implica una clarificación de los roles informativos que debe asumir cada agente –diferenciando claramente a las corporaciones de los medios de comunicación y de los ciudadanos/clientes– evitando solapamientos y confusión, y ofrece una mayor precisión a la hora de identificar las necesidades informativas de cada uno de los agentes. Una mejor comunicación no es igual a una mayor comunicación –más numerosa, más periódica, más variada en su forma–; una mejor comunicación responde, sencillamente, a una mejor comprensión de las necesidades de cada uno de los agentes, anticipándose a ellas y ofreciendo únicamente aquellas que se demandan.

2) Se ha detectado la necesidad de reforzar el papel de los gabinetes de comunicación mostrando la necesidad de contar con profesionales altamente cualificados para manejar de forma eficiente los distintos flujos de información creados y gestionados por ellos.

3) La Universidad tiene la oportunidad de convertirse en un agente social capacitado para dar respuesta a los retos que plantea la comunicación corporativa en la sociedad

actual, trasladando además lo aprendido al ámbito formativo. La comunicación institucional representa una de las principales salidas laborales de los profesionales que se forman en las Facultades de Ciencias de la Comunicación –según las últimas estadísticas, engloba al 22% de los periodistas en activo en España, y la tendencia es creciente–. Instituciones, organizaciones y empresas, tanto de carácter público como privado, asumen que la traslación de sus mensajes, de su imagen, de sus proyectos, de sus éxitos y de sus crisis supone una labor crucial en su funcionamiento cotidiano.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADECEC (2002): La comunicación y Relaciones Públicas en España. Radiografía de un sector, Pirámide, Barcelona.

ALMANZA MARTINEZ, A. (2011): Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación, Comunicación social, Madrid.

ALVAREZ, J. y TIMOTEO P. (2005): Gestión del poder diluido, Pearson-Prentice Hall, Madrid.

ARAGONÉS, P. (1998): Empresas y medios de comunicación. Gestión 2000, Barcelona.

BARQUERO, J.M. (2000): Manual de las Relaciones Públicas, comunicación y publicidad, Gestión 2000, Madrid.

BENAVIDES, J.; COSTA, J.; y otros (2001): Dirección de comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000, Barcelona.

BRUJÓ, G. (2008): La nueva generación de valor, Lid. Madrid.

BUSTO SALINAS, Loren (2013). "Trascendencia de los gabinetes de comunicación en la práctica periodística. El caso concreto de la nota de prensa". *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Págs. 601-612.

CANTALAPIEDRA, M.J.; ITURREGUI, L.; GARCÍA, D. (2012): "La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra.com", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, pp.213-222.

CANTALAPIEDRA, M.J.; ITURREGUI, L.; GARCÍA, D. (2012): "Una aproximación a la comunicación entre gabinetes y periodistas", en CALDEVILLA, D. (coord.): *Aplicaciones del EEEs a partir de la web 2.0 y 3.0*, Visión Libros, Madrid, pp.17-39.

CAPRIOTTI PERI, P. (2009): *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile <http://www.dircomsocial.com/profile/PaulCapriotti>

CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona.

- CÁRDENAS RICA, M. L. (1999): "Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales", Revista Latina de Comunicación Social. nº15  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm>
- CARRILLO DURÁN, M.V.; PAREJO, M. (2009): "Las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de las universidades públicas españolas", IV Congreso de la CiberSociedad. Crisis analógica, futuro digital  
<http://www.cibersociedad.net/congres2009/>
- CASTELLS, J.M. (1992): "La participación ciudadana en la Administración Pública", Revista vasca de administración pública, 34, setiembre-diciembre, pp 39-85
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2006): "Public Relations and Press Room. Análisis de las salas de prensa virtuales de las grandes empresas de España", Razón y Palabra, 49  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/mesa7.html>
- CASTILLO ESPARCIA, A.; ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005): "Relaciones públicas y Tecnología de la Comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales", Organicom, 3, pp.133-149.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1996): "Concepto y exigencias de la calidad de información. Comunicación de empresas e instituciones", Telos, nº 45.
- CELAYA, J. (2008): La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on line en la estrategia empresarial, Gestión 2000, Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA (2013): "Agenda Europea: calidad de la administración pública"  
[http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/themes/34\\_public\\_administration.pdf](http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/themes/34_public_administration.pdf)
- CALLISON, C. (2003): Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering, Public Relations Review, vol 29, Issue 1: 29-41
- CUTLIP, Scott M. (2001): Relaciones públicas eficaces. Gestión 2000, Barcelona.
- DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación (2012): Anuario de la Comunicación 2012. Enlaze3 Prinmt Management, Madrid.
- ELÍAS; Carlos (2003) "Adaptación de la metodología de 'observación participante' al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas". *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*. Nº 6, Págs. 145-159
- ESTEVEZ, Laura (2014). *Cómo conseguir presencia en los medios sin un gabinete de prensa*. Editorial UOC, Barcelona.
- FERNÁNDEZ ASEÑO, G., TORRE ALFARO, N. (2010): Gabinetes de comunicación en mínimos. Fragua, Madrid.

- FLORES VIVAR, J.; GUADALUPE AGUADO, G. (2005). Modelos de negocio en el ciberperiodismo. Fragua, Madrid.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1998): La comunicación interna. Díaz de Santos, Madrid.
- GARCÍA OROSA, B. (2009): Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red, Comunicación Social, Sevilla.
- GARCÍA OROSA, Berta (2013). "Los gabinetes de comunicación on line de las empresas del Ibex 35". *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Págs. 295-306.
- GARCÍA OROSA, B.; CAPÓN GARCÍA, J. L. (2005): "Gabinetes on line y redes sociales virtuales", en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (coord.): El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Universitat de València. Valencia. pp.197-228
- GARRIDO, F. (2004): Comunicación estratégica. Gestión 2000, Barcelona.
- GENAUT A., GARCÍA D. y MARAURI I. (2012): "Análisis de los contenidos audiovisuales en los agregadores de prensa", en Crisis y Políticas. La Radiotelevisión pública en el punto de mira. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. pp. 239-252.
- GONZÁLEZ-HERRERO, A.; RUIZ DE VALBUENA, M. (2012): "Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies", en Public Relations Review, 32, pp. 267-275.
- GONZÁLEZ MOLINA, S. (2012): "Procesos de convergencia comunicativa en las fuentes de información: una visión desde los gabinetes de prensa", en Anàlisi 47, 2012 75-89.
- HOYO, J. (2008): "Nuevas redes y empresa. Tecnologías web y su aplicación a la comunicación corporativa", Telos, 66, pp.79-82.
- LOSADA DÍAZ, J. C. (2004): Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Ariel, Madrid.
- LOSADA DÍAZ, J.C. (2010): Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas, UOC Barcelona.
- MAAREK, P. (1997): Marketing político y comunicación: claves para una buena comunicación política. Paidós, Barcelona.
- MAINTZ, R. (1985): Sociología de la Administración Pública. Alianza, Madrid.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1998): Comunicación empresarial e institucional, Universitas, Madrid.
- MATILLA, K. (2009): Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, UOC Barcelona.

- MOLINA CAÑABATE, J. P. (2011): Introducción a la comunicación institucional a través de Internet, Grupo 5, Madrid.
- ONTSI. “Informe anual de la Sociedad en Red” (2013), Ministerio de Industria, Energía y Turismo <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2012-edici%C3%B3n-2013>
- ONTSI. “Contenidos digitales en España” (2013), Ministerio de Industria, Energía y Turismo  
[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion\\_informe\\_contenidos\\_digitales\\_edicion2012.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/presentacion_informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf)
- PÉREZ BERUETE, C.; SÁNCHEZ GALINDO, M. (2010): Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación, Fundación EOI, Madrid.
- PIÑUEL, J.L. (1997): Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, Madrid, Síntesis.
- POZO LITE, M. (2007): De las Organizaciones como fuente de Información Periodística Especializada, InSpain Publications, Madrid.
- RAMÍREZ, T. (1995): “La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder”, Telos, 40, pp.47-57.
- ROBLEDO, M.Á. y MACÍAS CASTILLO, A. (2009): Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- RODRÍGUEZ, M.M. y MARAURI, I. (2013): “Políticas de comunicación proactivas. El control de la reputación online para gestionar y prevenir una crisis”, Telos, nº 95. pp. 98 a 107.
- RODRÍGUEZ, M.M., MARAURI I. y CANTALAPIEDRA, M. J. (2013) : “Proactive crisis communications in public institutions”. Revista Latina de Comunicación Social, n 68. pp. 676 a 695  
[http://www.revistalatinacs.org/068/paper/985\\_Bilbao/19\\_Cantalapiedra.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/985_Bilbao/19_Cantalapiedra.html)
- RODRÍGUEZ, M.M., MARAURI I. y PÉREZ DASILVA J. (2006): “La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas”, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, n 12. pp 431 a 442
- ROJAS, P. (2011): Community Management, Gestión 2000, Barcelona.
- ROJO VILLADA, P. A. (2005): “Convergencia tecnológica y privatizaciones en el hipersector de la información europeo”, Zer, nº 12.
- ROJO VILLADA, P. A. (2008). Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital. Universidad de Murcia, Murcia.

SÁNCHEZ PITA, F; RODRÍGUEZ GORDO, C. (2010): "Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35", II Congreso Internacional de Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca. 4-5/10/2010 <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/050.pdf>

SORIA IBÁÑEZ, M. A. (2011): "La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social", Revista Internacional de Relaciones Públicas, nº 2, pp 175-195.

TÚÑEZ LOPEZ, M. (2012): La gestión de la comunicación en las organizaciones, Comunicación social, Madrid.

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel; MARTÍNEZ SOLANA, María Yolanda (2014). "Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa". ZER, Vol. 19, Nº 36. Págs. 37-54

URKIZA, A.(2007): Empresa Komunikazioa profesionalen ikuspegitik, UEU, Bilbao

WILCOX, D. L. (2006): Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Addison Wesley

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **María Ruiz Aranguren**

Doctora en Periodismo por la UPV/EHU (2014). Actualmente investigadora postdoctoral en la misma universidad. Ha trabajado como periodista durante más de cinco años en prensa y radio (Diario de Noticias de Navarra, RNE Madrid, El Correo, Deia, Onda Vasca), especializándose en información cultural y social. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica, los procesos de construcción discursiva y las migraciones internacionales. Colaboradora en el Suplemento Cultural 'La Pérgola'.

### **Leire Iturregui Mardaras**

Doctora por la Universidad del País Vasco UPV/EHU, es Licenciada en Periodismo y en Ciencias Políticas y de la Administración, especialidad de Relaciones Internacionales, por la misma universidad. Desde 2009 es profesora del Dpto. de Periodismo II, en la Facultad de CCSS y de la Comunicación de la UPV/EHU. Sus líneas de investigación se centran en el reportero de guerra, el periodismo digital y la comunicación institucional. Ha trabajado en emisoras locales de la Cadena SER y ha colaborado con el diario El Correo. Entre 2008 y 2011 ha ejercido de responsable de comunicación de la Asociación de Municipios Vascos-EUDEL.

### **Rosa Martín Sabarís**

Doctora en Ciencias de la Información por la UPV/EHU y Profesora Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la misma universidad. Imparte docencia en el Máster en Comunicación Social y en el Máster de Comunicación Corporativa de la UPV/EHU. Su investigación se ha centrado en los procesos de producción de la noticia, la sociología profesional de los



periodistas, la comunicación electoral y la imagen la inmigración. Autora del Libro de Estilo de EITB, junto a María José Cantalapiedra y Begoña Zalbidea. Ha ocupado diversos cargos de gestión y ha sido Directora de ZER revista de estudios de comunicación.

## **Menextra: diseño de un servicio profesional de gestión y distribución de convocatorias de prensa**

*Menextra: designing a professional service for management and distribution of press announcements*

### **Aingeru Genaut Arratibel**

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea  
[aingeru.genaut@ehu.eus](mailto:aingeru.genaut@ehu.eus)

### **Iñigo Marauri Castillo**

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea  
[inigo.marauri@ehu.eus](mailto:inigo.marauri@ehu.eus)

### **María José Cantalapiedra**

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea  
[mariajose.cantalapiedra@ehu.eus](mailto:mariajose.cantalapiedra@ehu.eus)

### **María del Mar Rodríguez**

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea  
[miren@gmail.com](mailto:miren@gmail.com)

### **Resumen:**

La publicación de notas de prensa y comunicados oficiales a través de la red ha experimentado un gran impulso gracias a los agregadores de noticias, las plataformas de distribución y gestión de comunicados de prensa y, en definitiva, al desarrollo de las SPV.

Objetivos: Esta investigación pretende diseñar y poner en funcionamiento un servicio de gestión y distribución de convocatorias de prensa denominada *Menextra*. Busca establecer una comunicación más efectiva entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación, organizando la información en torno a tres ejes: el tiempo, los intereses y el contenido.

Metodología: Para diseñar esta plataforma se ha recurrido a los estudios previos relacionados con el uso de Internet como herramienta de distribución de información corporativa y al análisis de los servicios ofertados. Teniendo en cuenta la información recopilada, se ha diseñado la interfaz y la plataforma, y ha sido puesta en funcionamiento para observar su comportamiento.

Resultados esperados: *Menextra* no es un mero estudio teórico sobre la gestión de las convocatorias de prensa a través de la web. Es un servicio real y operativo que pretende ser utilizado como banco de pruebas para estudiar si satisface las necesidades informativas de los medios de comunicación y de los gabinetes de prensa, y comprobar si se ajusta a la rutina diaria de los profesionales que trabajan en ellas.

Esta primera versión de *Menextra* pretende ser puesta a prueba con usuarios reales (periodistas y responsables de gabinetes) para identificar los beneficios y las desventajas que presenta en su trabajo diario, y elaborar una segunda versión más ajustada a sus necesidades.

**Palabras clave:** periodistas, medios de comunicación, gabinetes de comunicación, gestión de convocatorias de prensa, salas de prensa virtual

**Abstract:**

This research aims to design and implement a professional service for management and distribution of press announcements called *Menextra*. We want to establish a more effective communication between the media and communication offices, managing content in three professional criteria: time, interest and content.

*Menextra* is not just a theoretical study on the management of the press announcements through the web. It is a real and operational service intended to be used as a testbed to study whether it meets the information needs of the media and press offices, and see if it fits into the daily routine of the professionals who work in them. This first version of *Menextra* will be tested with real users (journalists and public relation professionals) to identify the benefits and disadvantages that offers in their daily work, and to develop a second version tailored to their needs.

**Keywords:** journalism, mass media, management of press announcements, virtual press rooms.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Convergencias en los gabinetes de prensa virtuales

Las oportunidades comunicativas que han traído -primero Internet y más tarde la *web 2.0*- han abierto un camino aparentemente expedito para la comunicación entre todos y cada uno de los potenciales agentes presentes en cualquier forma de comunicación: desde unos usuarios a otros usuarios; desde los usuarios a los medios de comunicación; desde las empresas, las instituciones y las asociaciones a los consumidores, los clientes y los ciudadanos.

Las empresas y las instituciones se fijaron en Internet tan pronto como esta inició su andadura comercial, y ya a mediados de 1995 algunos profesionales del marketing y de las relaciones públicas como Andy Marken veían en el nuevo medio una gran oportunidad, tanto para desarrollar nuevas estrategias publicitarias como para participar de las nuevas formas de comunicación, persuasión e información que este medio parecía ofrecer. Los servicios de comunicación ligados a las relaciones públicas han venido experimentando desde entonces un heterogéneo pero constante proceso de expansión e integración de funciones y servicios en torno a las características técnicas de un único medio que, además de recoger muchas de las especificidades de los medios tradicionales, cuenta además con unos elementos característicos: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

Todos estos factores convertían la *web* en un canal de carácter universal y potencialmente abierto capaz de dar cabida a un sinnúmero de nuevas formas, herramientas, y estrategias de comunicación. La *web 2.0* ofrecía al mundo de la comunicación corporativa un abanico prácticamente infinito de formas de comunicación:

- a) se multiplicaban los emisores: Internet abría las puertas a servicios de comunicación accesibles a todo tipo de instituciones, empresas o asociaciones, sin necesidad de recurrir a los tradicionales medios de comunicación, de forma inmediata y con un alcance potencialmente global;
- b) se multiplicaban los receptores: Internet parecía capaz de ofrecer servicios de comunicación internos –entre los estamentos que lo conforman y entre los miembros de todos y cada uno de ellos– y externos –permitía establecer comunicaciones potencialmente personalizadas y directas con clientes, accionistas, proveedores, etc.–, sin tener que recurrir a los medios de comunicación tradicionales –llegando incluso a asumir las funciones de un medio de comunicación–, pero sin tener que renunciar necesariamente a ellos –creando secciones específicas destinadas a los periodistas–;
- c) se multiplicaban los mensajes: contábamos con un medio multimedia capaz de ofrecer todo tipo de información a través de un único canal, sin las limitaciones espaciales –de distribución–, temporales –al estar disponible la información en todo momento–, o de itinerario –a través de la interactividad y la bidireccionalidad– impuestas supuestamente por los medios tradicionales;
- d) se multiplicaban las plataformas y las herramientas: desde las antiguas *newsrooms* a los agregadores de noticias, los servicios de sindicación, los *blogs* y las redes sociales, la *web 2.0* parecía ya quedarse corta, y la tercera *web* –la *web* semántica– parecía perfilarse en el horizonte desde hace ya media década.

Un sucinto repaso a los resultados de las investigaciones llevadas a cabo en los últimos años demuestran sin género de dudas que estas múltiples etapas evolutivas no se han desarrollado de forma uniforme, y el proceso de convergencia se nos presenta como un objeto extraordinariamente difuso. Sonia González Molina da fe de esta complejidad en su tesis doctoral (González Molina, 2011: 85 y ss.) y la traslada a todo el ámbito de la comunicación corporativa al considerar el fenómeno de la convergencia comunicativa como “un proceso complejo, que repercute en la organización de las empresas, la tecnología que utilizan, los contenidos que producen y los profesionales que trabajan en ellas” (González Molina, 2012: 47).

Parte de esta complejidad queda reflejada en la forma en la que los servicios de información y comunicación corporativa se identifican en sus respectivas páginas *web*. Ya desde sus inicios han sido denominados salas de prensas, portales corporativos, sección de noticias, prensa, oficinas de prensa, gabinetes de comunicación, gabinetes de prensa, salas de prensa en línea, salas de prensa *web*, o salas de prensa virtual (Castillo Esparcia y Almansa Martínez, 2005: 145); (Ruiz Mora *et al.* 2010: 9); (Domínguez Quintas *et al.* 2012: 57); (García Orosa, 2013: 298), siendo esta última la denominación que más se ha extendido. Sea cual sea el nombre que se le dé, hoy día su uso “se ha extendido al 92% de las grandes empresas y administraciones y entidades públicas del mundo” (Muelas Navarrete, 2015: 208), aunque quedan aún

muy lejos de estar presentes en las webs corporativas de las pequeñas empresas, instituciones y asociaciones (Cantalapiedra *et al.* 2013: 216).

La información disponible en las salas de prensa en línea ha evolucionado a partir de las notas los y comunicados de prensa, siendo considerados los recursos informativos más importantes y estables de dichos servicios, seguidos por las convocatorias de prensa (Castillo Esparcia y Almansa Martínez, 2005: 144); (Ruiz Mora *et al.* 2010: 9 y ss.); (Sánchez Pita y Rodríguez Gordo, 2010: 10 y 11); (Muelas Navarrete, 2015: 205). Resulta especialmente reseñable la evolución de los *dossiers* de prensa, habida cuenta de su utilidad para la labor documental del periodista, desde su “nula presencia” (Castillo Esparcia *et al.* 2005: 146) hace una década, a un notable uso y distribución de las mismas cinco años más tarde (Ruiz Mora *et al.* 2010: 10); (Sánchez Pita y Rodríguez Gordo, 2010: 11); (García Orosa, 2013: 302).

La actualización del contenido ofrece resultados dispares (Domínguez Quintas *et al.* 2012: 59); (Sánchez Pita y Rodríguez Gordo, 2010: 9 y 10); (Marca Francés *et al.* 2014: 110), dependiendo en gran medida de la actividad de la entidad analizada. Sin embargo, prácticamente todos los estudios coinciden en la preeminencia de la información textual; una importancia cada vez mayor de los recursos gráficos de alta resolución; y un notable aumento de los recursos audiovisuales de cinco años a esta parte gracias, principalmente, a canales audiovisuales como *Youtube* (Ruiz Mora *et al.* 2010: 9 y ss.); (Muelas Navarrete, 2015: 205).

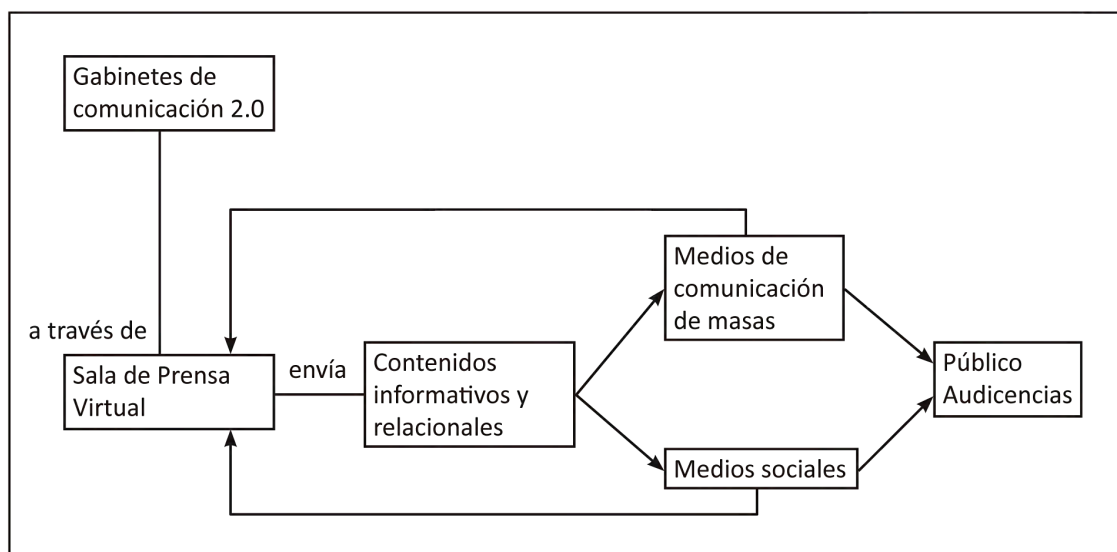
Así, si hace una década se consideraba que “las Salas de Prensa on line [eran] meros receptáculos” (Castillo Esparcia y Almansa Martínez, 2005: 144) de información, siete años más tarde se mantenían “las conclusiones de estudios anteriores que [situaban] una mayoría de webs corporativas en la primera etapa de la Red (web 1.0)” (Domínguez Quintas *et al.* 2012: 62). Según parece, la presencia de la *web 2.0* en las salas de prensa virtuales parece haberse hecho esperar, y llega con casi un lustro de retraso.

Curiosamente, la interacción –una de las piedras angulares de la *web 2.0*– de los periodistas con los gabinetes toma forma principalmente a través de las vías de comunicación más tradicionales: el teléfono y el correo electrónico (Sánchez Pita y Rodríguez Gordo, 2010: 13); (González Molina, 2012: 48); (Domínguez Quintas *et al.* 2012: 58); (Marca Francés *et al.* 2014: 110), mientras que el uso de los blogs y las redes sociales –la principal característica de la *web 2.0*– en las Salas de Prensa Virtuales es manifiestamente pobre (Sánchez Pita y Rodríguez Gordo, 2010: 12 y 13); (Ruiz Mora *et al.* 2010: 10 y ss.); (Domínguez Quintas *et al.* 2012: 58); (García Orosa, 2013: 302). Esta aparente falta de interés de las SPV en las redes sociales, sin embargo, puede dar lugar a equívocos. La ausencia de este tipo de servicios en los apartados dedicados a las Salas de Prensa Virtuales (el objeto de estudio de estos trabajos) no significa que no existan fuera de él (Pérez Dasilva *et al.*, 2013), o que no se incluyan marcadores y entradas a las redes sociales en las páginas *web* corporativas.

## 1.2. Convergencias de la *web 2.0*

Si ya en 2005 Castillo y Almansa sugerían que las posibilidades comunicativas que brindaba la web 2.0 (si bien aún no se empleaba esa denominación, Tim O’Reilly publicará ese mismo año *What is web 2.0*) permitían “una cierta superación del canal periodístico para suministrar información a los stakeholders” (Castillo Esparcia y Almansa Martínez, 2005: 136), la comunicación corporativa incluía ya estas herramientas como una parte integral de sus futuras estrategias de comunicación, tanto externas como internas (Celaya y Herrera, 2007: 58), integradas dentro de la lógica interna de lo que Castells denominaba años atrás “empresa-red” (Castells, 1997: 220 y ss.). El interés en la posible evolución de los servicios de información y comunicación corporativa hacia una o varias formas de comunicación directa –no filtradas o controladas por los medios de comunicación de masas– dirigidas a una amplia variedad de receptores –desde clientes, accionistas y proveedores hasta ciudadanos y usuarios– no ha dejado de crecer (Muelas Navarrete, 2015: 201 y ss.). Damos así un paso de gigante: desde la constatación de que los gabinetes de prensa virtuales son efectivamente una versión ligeramente evolucionada de los gabinetes tradicionales, a convertirlos potencialmente en “el germen del nuevo medio social” (Muelas Navarrete, 2015: 206) mediante la adopción de una extensa cantidad de nuevos roles profesionales por parte de los denominados gabinetes de comunicación 2.0.

Gráfico 1: Modelo de comunicación social corporativa integral de Pedro Muelas Navarrete

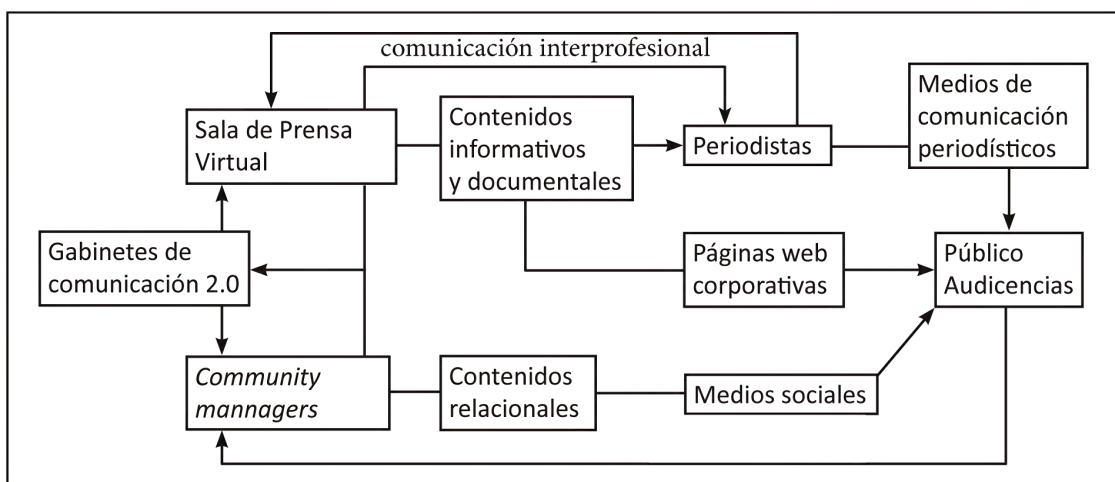


Fuente: Muelas Navarrete, 2015: 207

Sin embargo, la asunción de tal cantidad de nuevos roles nos resulta difícilmente abarcable desde un punto de vista práctico salvo para los gabinetes de comunicación de las compañías multinacionales o las grandes instituciones, no tanto por los recursos técnicos necesarios, sino por los recursos humanos requeridos para llevar a buen puerto una estrategia de comunicación tan ambiciosa. La dificultad que entraña semejante transformación queda patente incluso en los textos más optimistas, quienes reconocen muy acertadamente que “las propuestas comunicacionales desde una SPV son cada vez más numerosas y, en gran medida, inabarcables” (Muelas Navarrete, 2015: 203).

Si hace cinco años parecía quedar claro que los gabinetes de prensa en línea tenían a los periodistas como su “principal público” (Álvarez *et al.* 2010: 12-13), hoy día nos encontramos con una situación muy parecida, aun cuando las funciones informativas y de comunicación de los gabinetes pueda expandirse a nuevos receptores como los clientes, o a una audiencia general potencialmente masiva. Somos conscientes de que los receptores de los gabinetes de prensa no deben limitarse ya a los periodistas tradicionales, pero consideramos que las necesidades informativas de los prescriptores –agentes sociales que para el público han llegado a convertirse en un referente fiable para la toma de decisiones– son prácticamente idénticas a las de los primeros (Pérez Dasilva *et al.* 2013, 676 y ss.).

Gráfico 2: modelos básicos de comunicación de los gabinetes de comunicación 2.0



Fuente: Elaboración propia

## 2. METODOLOGÍA

Esta investigación pretende diseñar y poner en funcionamiento un servicio de gestión y distribución de convocatorias de prensa denominada *Menextra*, y busca establecer una comunicación más eficiente entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación, a través de las salas de prensa virtual (SPV). Para ello se ha creado un equipo de trabajo multidisciplinar de académicos, investigadores y periodistas, aunando profesionales con experiencia en medios y en comunicación institucional o empresarial, y expertos en nuevas tecnologías y diseño.

Tras un primer análisis de la bibliografía existente, se ha llevado a cabo un estudio de las SPV de instituciones y empresas de la CAPV, así como de las herramientas digitales disponibles en la *web* para facilitar la relación entre periodistas y gabinetes a través de la distribución de información corporativa. Todo ello ha permitido elaborar un diagnóstico inicial sobre las salas de prensa virtuales así como el objetivo y funcionalidad de las plataformas existentes.

En una segunda fase se han llevado a cabo varias sesiones de trabajo para identificar las necesidades de los periodistas y los responsables de los gabinetes de comunicación en su interacción diaria. Para ello, se ha diseñado una metodología centrada en la técnica de simulación (Izquierdo, 2008) en los que cada miembro del equipo ha

interpretado distintos roles, desarrollando acciones de comunicación como responsable de gabinete, y como periodista. En este proceso se han identificado las necesidades informativas de cada uno de los agentes implicados en el proceso.

La tercera fase del trabajo traslada estas necesidades a varias propuestas de diseño para la interfaz de la plataforma. Tras analizarlas, nos hemos decantado por aquella que ordena el servicio en torno a tres ejes concéntricos: la agenda, el criterio geográfico y temático, y los distintos contenidos alojados en la plataforma, tomando siempre como referencia las necesidades profesionales observadas en la fase anterior.

En una cuarta fase se han identificado y resuelto los problemas técnicos que presenta la plataforma, introduciendo eventos ficticios en todos y cada uno de los apartados, e incluyendo en ellos el mayor número de recursos informativos –fotografías, notas de prensa, *dossiers*...–.

La quinta fase gira en torno a una nueva simulación en la que cada miembro del grupo de trabajo ha analizado la forma en la que se veían satisfechas las necesidades informativas asignadas a cada uno de los miembros.

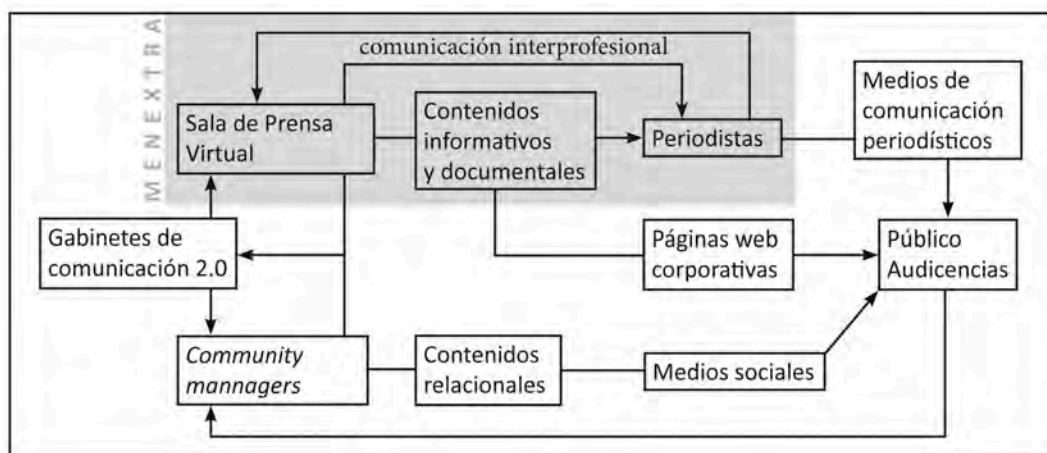
En una quinta fase se ha experimentado con *web crawlers*: pequeños programas capaces de rastrear, clasificar y almacenar información alojada en las páginas *web* para ver si resultaban útiles y eficientes, automatizando parte de la labor de búsqueda de convocatorias de prensa que deben llevar a cabo los periodistas en su rutina diaria.

La sexta fase se corresponde con la ampliación de la difusión y el uso de *Menextra* más allá de la *web*. Para ello se está rediseñando el interfaz para buscar una mayor compatibilidad multiplataforma, principalmente con los dispositivos móviles. Paralelamente, se están preparando unos seminarios profesionales para entrar en contacto con periodistas y responsables de gabinetes de comunicación en activo. Estos seminarios están destinados a conocer de primera mano sus necesidades profesionales, y para ver si la nueva versión satisface sus requerimientos.

Por último, se pretende crear un grupo de control en el ámbito profesional. Para esto se pretende recurrir en primer lugar a los profesionales que hayan participado de los seminarios, dándoles acceso a la plataforma, y viendo el nivel de aceptación que esta pueda tener en su trabajo diario.

Gráfico 3: Menextra dentro de los modelos de comunicación de los gabinetes 2.0





Fuente: Elaboración propia

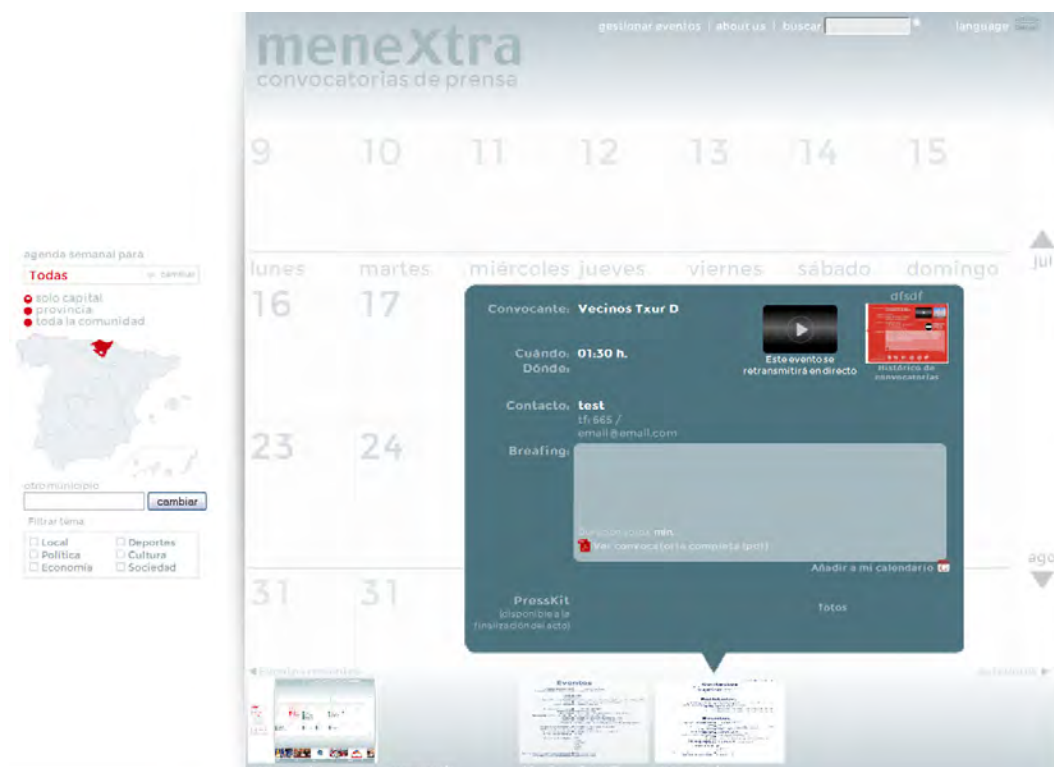
### 3. RESULTADOS

#### 3.1. El diseño de la interfaz

Toma como eje central el recurso más limitado de ambos perfiles –el tiempo–, creando interfaz que gira en torno a un calendario y una agenda configurable para que se ajuste a la rutina diaria de ambos agentes. Al estar toda la plataforma organizada en torno a una agenda, este servicio agiliza y flexibiliza la elaboración de la agenda de trabajo de los periodistas y de los responsables de comunicación en su día a día. El segundo eje está formado por un doble criterio de selección de eventos –uno geográfico y otro temático– organizados de tal forma que resulten perfectamente identificables, tanto por los gabinetes de prensa como por los medios de comunicación. Por razones obvias –no debemos olvidar que se trata de un administrador de convocatorias de prensa–, el criterio geográfico está por encima del temático. Este último permite seleccionar entre uno a tres temas –obtenidos de las secciones en las que habitualmente se organiza la información en los medios de comunicación periodístico– para establecer los criterios del filtro de búsqueda. Una vez determinados estos filtros, los eventos almacenados en la plataforma se presentarán en el panel principal de la aplicación, dentro del calendario/agenda. En este apartado aparecerán diferenciados en colores tanto los eventos futuros –para organizar la agenda del periodista–, como los pasados –para labores de documentación–, y los presentes –aquellos que se estén llevando a cabo en ese momento–. Además, posee una barra vertical en la que se presentará una vista en miniatura de la caja informativa de los eventos que el usuario haya seleccionado.

Una vez seleccionado el evento, el periodista tendrá siempre acceso al lugar y la hora en la que se vaya a celebrar, a un breve resumen del mismo, y a los teléfonos y correos electrónicos de contacto. En la parte inferior de la caja informativa del evento se ubica el contenido adicional que el convocante desee ofrecer –notas de prensa, dossiers, etc.–

Gráfico 4: La interfaz de Menextra



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Acceso y control

*Menextra* ha sido diseñado para que se presente como una plataforma cerrada para los emisores, pero no para los receptores. De este modo, todo aquel que desee utilizarlo para emplazar a los periodistas a un evento, está siempre obligado a registrarse. En esta ficha de registro tendrá que identificarse y ofrecer siempre un teléfono y un correo electrónico de contacto, e identificar igualmente la institución, empresa o asociación a la que esté vinculada su labor. Una vez hecho esto, los administradores de *Menextra* verificarán su identidad, la validez de las vías de contacto y su profesión, y solo tras llevar a cabo este proceso de verificación podrá el

emisor utilizar *Menextra*. Aunque parezca un proceso un tanto restrictivo, estudios previos de los agregadores de notas de prensa genéricos y de acceso libre han demostrado que, a la larga, la información almacenada tiende drásticamente a convertirse en una forma de *spamming* absolutamente molesto e inútil, desde todo punto de vista, para el periodista (Genaut *et al.* 2012). Consideramos, sin embargo, que esta restricción resulta, a la larga, muy beneficiosa para el emisor: si el receptor cuenta con la seguridad de encontrarse ante información identificable, estará siempre más predispuesto a tomarla en consideración.

En cuanto al receptor, aunque evidentemente pretendemos dirigirnos al mercado profesional, no se ha excluido la posibilidad de que la plataforma sea accesible a todo tipo de usuario. Este libre acceso al contenido evitaría dirigirse únicamente al mercado periodístico tradicional y, además, serviría de escaparate publicitario para atraer a futuros responsables de comunicación.

### 3.3. Contenidos y medios

Una vez seleccionado el evento, el periodista tendrá siempre acceso a un breve resumen del mismo, que debe ser incluido por el convocante de forma obligatoria. Tras el *briefing* o resumen, el convocante puede también incluir archivos más extensos para que el periodista pueda documentarse antes de acudir al evento.

En la parte inferior izquierda de la caja de información se incluye un apartado denominado *presskit*. Este apartado está dirigido a las labores de documentación y ampliación de la información que el periodista tendrá que llevar a cabo para informar acerca del evento. Este apartado, junto a la sección de fotografías, solo será accesible tras la celebración del evento informativo para evitar que se convierta en un mero repositorio de archivos fuera de contexto.

En lo que respecta al contenido audiovisual, en la segunda versión de *Menextra* se incluirá un apartado en el *presskit* dedicado a alojar enlaces de video, junto a las fotografías.

Por último, al tratarse de un servicio de convocatorias de prensa, la posibilidad de transmitir dichas convocatorias en directo mediante *streaming* ha estado siempre presente a la hora de diseñar *Menextra*. De hecho, se ha incluido un cuadro de verificación en el registro del evento para indicar si será transmitido en directo. Si para dicha transmisión se emplea un servicio externo a *Menextra*, basta incluir la dirección del enlace para visualizar el video dentro de la caja informativa del evento. Para evitar depender de servicios de terceros, y para hacer que la transmisión en directo se encuentre a disposición de gabinetes con escasos recursos, se está pensando en implementar el servicio de *streaming* dentro de la plataforma de la segunda versión de *Menextra*.

### 3.4. Interactividad

La principal herramienta interactiva con la que cuenta la plataforma es el buscador, situado en la parte superior derecha del interfaz principal. Actúa como un modo alternativo para acceder a los eventos, siendo el principal el acceso gradual a través de

la selección geográfica y temática comentada anteriormente, y localizada en el extremo izquierdo de la pantalla principal.

El calendario y la agenda, por otro lado, representan una vía de interacción más específica y personalizable. Sea cual fuere el método de acceso a los eventos, estos siempre estarán organizados en torno a un calendario, y cualquier acontecimiento seleccionado por el usuario puede ser transferido con un *click* a su agenda personal., pudiendo organizar el listado de eventos que le interesen, integrándola en su rutina diaria.

En cuanto a la unidireccionalidad o falta de interactividad que aparentemente presentan los servicios de gabinetes de prensa *web*, consideramos que la inclusión de un teléfono de contacto y una dirección de correo para identificar al convocante son medidas suficientemente útiles para el periodista. Recordemos que el teléfono es el medio de contacto más utilizado por el periodista, y aunque en más de un estudio esto sea criticado como una falta de adecuación de las posibilidades de la *web 2.0* – llegando a ser considerado el teléfono un recurso *offline* (Domínguez Quintas *et al.* 2012: 58)–, el teléfono y el correo electrónico son recursos suficientemente flexibles – sobre todo a través de la futura integración de la plataforma en los dispositivos móviles y un mayor uso de la sindicación– como para satisfacer las necesidades informativas del periodista.

### 3.5. Automatismos

Para alimentar la base de datos del portal de forma automatizada se han creado arañas (*web crawlers*) capaces de rastrear los eventos organizados por las fuentes identificadas, integrándolas automáticamente en la agenda de la plataforma. De esta forma se pretende evitar la búsqueda innecesaria de eventos por parte del periodista, y permite que dichos eventos sean incluidos en el sistema sin que el convocante deba entrar en él –siempre y cuando estos eventos sean presentados siempre en el mismo lugar del servicio *web* del convocante–. Estas arañas cuentan con un listado de posibles formatos identificables para clasificar, ordenar y guardar la información requerida, y aunque en un primer momento su eficacia era limitada, a medida que se conoce más a fondo la forma en la que se presentan los eventos en las páginas *web* de los convocantes, su eficacia va en aumento.

Aunque cada vez son más eficaces, el empleo de estas arañas es aún motivo de discusión, ya que la plataforma funciona perfectamente sin ellas. Representan, sin embargo, un recurso muy interesante para alimentar una base de datos paralela y emplear *Menextra* como banco de pruebas académico, además una herramienta profesional.

## 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

*Menextra* nació gracias a un proyecto Saiotek concedido por el Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco en 2011, y para 2013 la plataforma empezó a ser operativa. Ahora, la nueva versión de *Menextra* se integra dentro de un proyecto de investigación mucho más amplio y ambicioso; un proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad iniciado en 2015, y titulado

“Aplicación de la convergencia hipermedia en la comunicación corporativa: Sala de Comunicación Abierta (SCA)”. Menextra queda así integrado dentro de este nuevo proyecto, y busca siguientes objetivos fundamentales:

- a) reforzar su función como herramienta profesional a través de un nuevo diseño y una mayor compatibilidad con los dispositivos móviles;
- b) ampliar la plataforma para ir incluyendo más funciones informativas, propias de los gabinetes de comunicación 2.0, e ir creando la Sala de Comunicación Abierta (SCA);
- c) actuar como herramienta metodológica; como un experimento de laboratorio, para conocer de primera mano las necesidades de los periodistas y los responsables de los gabinetes de comunicación –a través de los seminarios–, ponerlas en práctica mediante grupos de control cerrados, monitorizando en todo momento el empleo de la plataforma; y
- d) ver cómo se integra la SCA dentro de los estudios académicos, tomando como hipótesis de que una convergencia tecnológica no implica en ningún modo una convergencia informativa. Hemos extendido al máximo el apartado teórico del presente trabajo para reforzar, precisamente, esta idea: sea cual sea la forma que tomen los gabinetes de prensa 2.0 –en nuestro caso la SCA–, las funciones informativas de los gabinetes hacia los medios de comunicación, y las necesidades informativas de los periodistas no pueden ser cubiertas teniendo únicamente en cuenta el empleo de una tecnología u otra, o convirtiendo las funciones informativas en funciones comunicativas dirigidas a todo tipo de usuarios.

Buscamos una convergencia profesional a través de una convergencia tecnológica; un punto de encuentro propiciado por la tecnología “en aras a una mejora de los flujos relacionales entre organizaciones y medios de comunicación” (Castillo, 2004: 205), pero organizado en torno a un criterio informativo específico: el de la comunicación interprofesional entre dos agentes bien definidos que, aun cuando sus funciones entren a menudo en conflicto, la mutua colaboración –para los gabinetes de comunicación afianzar su presencia de los medios y “establecer una política de relación estable y consolidada con los periodistas” (Capriotti, 2014 :12), y para los periodistas la obtención de información “para cubrir sus necesidades profesionales” (Catalina, 2015: 138)– podría satisfacer a ambos.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M. L.; MARTÍ PELLÓN, D.; DOMÍNGUEZ QUINTAS, S. (2010). “Reputación y Responsabilidad desde webs corporativas”. *Área abierta* Nº 26.

Recuperado el 13 de diciembre de 2013, de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010230001A>

CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M. J.; ITURREGUI MARDARAS, L.; GARCÍA GONZÁLEZ, D. (2012). “La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18. (213-222).

Recuperado el 22 de mayo de 2013, de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40927/39179>

- CAPRIOTTI, P. (2014). "De los media/canal a los media/público. La relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas". *Hologramática*. Nº 6, Vol. 2. (19-32). Recuperado el 16 de septiembre de 2015, de <http://www.bidireccional.net/Blog/2007Hologramatica6.pdf>
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información; economía, sociedad y cultura. Vol. 1, La sociedad red*. Alianza editorial, Madrid.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2004). "Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación". *ZER*, Nº 17 (189-207). Recuperado el 22 de enero de 2013, en <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-10-castillo.pdf>
- CASTILLO ESPARCIA, A. y ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2005). "Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación. Analysis de los sitios de prensa virtuales". *Organicom*, Nº 3 (132-149). Recuperado el 16 de septiembre de 2015, de [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista3/132.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/132.pdf)
- CATALINA GARCÍA, B. (2015). "Gabinetes de prensa como principal fuente documental de los medios de comunicación. Fuenlabrada como caso de estudio". *Index Comunicación*, Nº5. (121-143). Recuperado el 16 de septiembre de 2015, de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/184/169>
- CELAYA, J. y HERRERA, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales a la estrategia de comunicación empresarial*. BPMO, Barcelona. ). Recuperado el 13 de diciembre de 2013, de <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/162>
- DOMÍNGUEZ QUINTAS, S.; ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, M. L.; MARTÍ PELLÓN, D. (2012). "Dirección de Comunicación en internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Nº 3, Vol. 2. (45-70). Recuperado el 13 de diciembre de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966572.pdf>
- GARCÍA OROSA, B. (2013). "Los gabinetes de comunicación on line de las empresas del Ibex 35". *Historia y Comunicación Social*. Vol. 8. (295-306). Recuperado el 13 de diciembre de 2013, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/43967/41573>
- GENAUT ARRATIBEL, A.; MARAURI CASTILLO, I.; GARCÍA, D. (2012). "Análisis de los contenidos audiovisuales en los agregadores de notas de prensa". *II Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Crisis y Políticas*. Bilbao, 4 y 5 de octubre de 2012 (239-252). Recuperado el 8 de abril de 2013, de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=UWLGSO8649>

GONZÁLEZ MOLINA, S. (2011). *La convergencia en els gabinets de premsa i comunicació: Les oficines especialitzades en seguretat viària*. Barcelona: Facultat de ciències de la comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull. Recuperado el 19 de marzo de 2014, de <http://hdl.handle.net/10803/21791>

GONZÁLEZ MOLINA, S. (2012). "Procesos de convergencia comunicativa en las fuentes de información: una visión desde los gabinetes de prensa". *Anàlisi*, Nº 47 (75-89). Recuperado el 13 de diciembre de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4387168&orden=411119&info=link>

IZQUIERDO, L.; GALÁN, J. M.; SANTOS, J. I., DEL OLMO, R. (2008). "Modelado de sistemas complejos mediante simulación basada en agentes y mediante dinámica de sistemas" *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. Nº6 (85-112).

MARAURI CASTILLO, I.; RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M.; GENAUT ARRATIBEL, A.; ITURREGUI MARDARAS, Leire (2013). "El muro de las críticas. El uso de las redes sociales por los sectores más denunciados por los consumidores". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. Vol 20, Nº 1 (159-175). Recuperado el 21 de octubre de 2014, en [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45225](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45225)

MARCA FRANCÉS, G.; MATILLA, K.; MATEOS RUSILLO, S. (2014): "Museos y periodistas. Análisis de la sala de prensa virtual como espacio de relaciones públicas". *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. (105-115).

MUELAS NAVARRETE, P. (2015). "De fuente corporativa a diario digital: la adaptación de la comunicación corporativa a Internet en la Comunidad Valenciana". *Dígitos*, Nº 1 (99-210). Recuperado el 16 de septiembre de 2015, de <http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/10>

O'REILLY, T. (2005). "What is the web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *O'Reilly Network*. Recuperado el 2 de febrero de 2011, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

PÉREZ DASILVA, J. Á.; GENAUT ARRATIBEL, A.; MESO AIERDI, K.; *et al.* (2013) Las empresas en Facebook y Twitter: situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 68. (676-695). Recuperado el 4 de diciembre de 2013, en [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996\\_Bilbao/RLCS\\_paper996.pdf](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/RLCS_paper996.pdf)

RUIZ MORA, I.; SOLAR OLMEDO, S.; ÁLVAREZ NOBELL, A. (2010). "Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Estudio de las diez empresas españolas líderes en el IBEX 35". *V Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona, 13 y 14 de mayo de 2010. Recuperado el 18 de marzo de 2013, de <https://alvareznobell.files.wordpress.com/2010/03/salas-de-prensa-redes-sociales-y-blogs-corporativos-2010.pdf>

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M.; PANIAGUA ROJANO, F. J. (2013). “Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales: estudio del caso de los Colegios de Médicos en España”. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol.4 (21-51).

Recuperado el 19 de marzo de 2014, de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/40>

SÁNCHEZ PITA, F.; RODRÍGUEZ GORDO, C. (2010). “Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35”. *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca, 4 y 5 de octubre de 2010.

Recuperado el 18 de marzo de 2013, de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/050.pdf>

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Aingeru Genaut Arratibel**

Aingeru Genaut Arratibel (Madrid, 1974) es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) desde el año 2001. Ha impartido las asignaturas de Políticas de Comunicación, Géneros de Opinión y Tecnología del Periodismo, e imparte actualmente las asignaturas de Infografía, Diseño Periodístico y Empresa Informativa, además de la asignatura de Edición Digital en el Master Multimedia UPV/EITB. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, se doctoró en 2012 con la tesis titulada “La profesionalización del periodista electrónico: análisis de la oferta docente en las licenciaturas de periodismo en España”. Ha publicado en revistas como *Estudios del Mensaje Periodístico*, *Zer*, *Análisi* o *Latina*, y ha realizado una estancia de investigación en la Universidad de Sevilla (2004). Su principal línea de investigación se centra en las nuevas tecnologías y en el periodismo digital.

### **Iñigo Marauri Castillo**

Iñigo Marauri Castillo (Vitoria, 1973) es profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Imparte las asignaturas de Géneros Informativos, Redacción Ciberperiodística y Reportalismo. Licenciado en Periodismo, obtuvo el grado de doctor en 2008 con la tesis “Evolución en el tratamiento de los sucesos en la prensa diaria de información general en España (1977-2000)”. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Católica de Chile (2003) y la Universidad Católica Argentina (2004), y ha publicado una decena de artículos en revistas nacionales e internacionales. Ha trabajado en los diarios *El Correo* y *El País*, y ha ejercido de redactor jefe y director adjunto de la revista *Consumer Eroski* y *Consumer.es*. También ha ocupado el cargo de subdirector y responsable de investigaciones de Consumidores, un proyecto multimedia de la radio-televisión pública vasca, *Euskal Irrati Telebista* (EITB).

### **María José Cantalapiedra González**

María José Cantalapiedra González (Barakaldo, 1969), doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco, es Profesora Titular de Universidad en el departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Entre sus líneas de investigación se encuentra la evolución de los géneros periodísticos, y su transposición a la Red. Autora de más de una veintena de publicaciones, actualmente dirige un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad titulado “Aplicación de la convergencia hipermedia en la comunicación corporativa: Sala de Comunicación Abierta (SCA)”. Además, coordinó durante tres años las Jornadas de Comunicación y Nueva



Tecnologías en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV-EHU y ha dirigido el Seminario de Periodismo Digital, que se celebró en la UPV-EHU desde el año 2000 hasta el año 2005.

#### **María del Mar Rodríguez González**

María del Mar Rodríguez González (San Sebastián, 1974) es doctora por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) desde 2005 con la tesis titulada: "Políticas de comunicación de las instituciones públicas ante proyectos que provocan un rechazo social. Caso Zabalgarbi". Actualmente es la responsable de contenidos del proyecto Eroski Consumer y su web [www.consumer.es](http://www.consumer.es). Especializada en comunicación de crisis y en periodismo digital, ha publicado una decena de artículos en revistas como *Estudios del Mensaje Periodístico*, *Comunicación y Sociedad*, *Telos*, *Latina* o *Zer*. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Católica de Chile (2003) y la Universidad Católica Argentina (2004).

# Capítulo 4

## MARKETING, PUBLICIDAD Y TURISMO

## **Propuesta metodológica para el diseño gráfico: la nueva cabecera de Sphera Pública, revista de investigación en comunicación**

*Methodological proposal for graphic design: the new header of Sphera Publica, a journal of communication research*

**Blas José Subiela Hernández**

Universidad Católica San Antonio de Murcia

[bsubiela@ucam.edu](mailto:bsubiela@ucam.edu)

### **Resumen:**

La presente comunicación propone una metodología de trabajo para el proceso del diseño gráfico. Y se aprovecha de un caso práctico concreto para mostrar esta propuesta en detalle.

El diseño gráfico es, por encima de todo, una herramienta de la comunicación que trabaja con signos visuales. Y dichos signos deben transmitir significados decodificables de forma homogénea por parte de los receptores. De ahí que la teoría de la comunicación sea una disciplina fundamental para el grafismo.

Además, el diseño es también un proceso semiótico. En este sentido, el diseño gráfico de marcas es un ejercicio simbólico de identificación y diferenciación, ya que las marcas son traducciones simbólicas de las organizaciones a las que representan. Y dentro del universo de la semiótica, es de especial relevancia la retórica, puesto que la técnica creativa que se propone se basa en la elaboración de metáforas visuales.

Por medio del caso práctico se afronta, además, un trabajo de meta-comunicación, en tanto que se aplica la metodología propuesta para el diseño en la elaboración de la cabecera de una revista académica de comunicación.

La metodología que se propone consta de 4 pasos:

- 1.- Recogida de información, por medio de un modelo de briefing específico para el diseño gráfico.
- 2.- Fase creativa, a través de la elaboración de una matriz de metáforas visuales.
- 3.- Diseño de bocetos, en los que se contempla también el simbolismo de las diferentes categorías tipográficas.
- 4.- Selección y acabado final del diseño.

Aunque el diseño gráfico es una actividad creativa en la que siempre existirá cierto grado de aleatoriedad, se muestra eficaz y recomendable trabajar con un proceso estructurado que garantice, desde el punto de vista semiótico, la eficacia de la marca diseñada en cuanto a su capacidad representativa e identificativa.

**Palabras clave:** diseño gráfico, journal, metáfora visual, metodología

**Abstract:**

The present paper proposes a working methodology for the process of graphic design. And it takes advantage of a particular case study to show the proposal in detail.

Graphic design is, above all, a communication tool that works with visual signs. And those signs must convey homogeneously decodable meanings by the receivers. Hence the theory of communication is a fundamental discipline for the graphics.

Furthermore, the design is also a semiotic process. In this sense, designing brands is a symbolic exercise of identification and differentiation, as the marks are symbolic translations of the organizations they represent. And within the universe of semiotics, it is of particular relevance rhetoric, because the creative technique we propose is based on the development of visual metaphors.

Through the practical case is also facing a meta-communication work, because we apply the proposed methodology in the development of the head of an academic journal of applied communication.

The proposed methodology consists of four steps:

1. Collection of information, through a specific briefing for graphic design.
2. Creative Phase, through the development of a matrix of visual metaphors.
3. Design of provisional drafts, considering the symbolism of different typographic categories.
4. Selection and final finishing.

Although graphic design is a creative activity with some degree of randomness, proves effective and advisable to work with a structured process to ensure, from the semiotic point of view, the effectiveness of the designed brand in her capacity to identify and to represent the organization.

**Keywords:** graphic design, journal, visual metaphor, methodology

## 1. MARCO TEÓRICO

Sphera Publica es la revista científica de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Fue creada en el año 2000 por un grupo de profesores e investigadores de las áreas de comunicación audiovisual, periodismo y publicidad. Desde 2013 la revista es exclusivamente de carácter online, se desarrolla sobre la plataforma OJS y publica en abierto las contribuciones de los autores que, además, son sometidas a doble revisión ciega por pares.

A inicios del año 2013 Sphera Publica ocupa el puesto décimo en la clasificación de revistas científicas de comunicación de IN-RECS, con un índice de impacto de 0.075. Además, otros criterios de calidad con los que cuenta son los siguientes: Indexada en Dialnet, en CIRC (grupo C) y en Catálogo de Latindex con 30 criterios cumplidos.

Sin embargo, la revista sufre las consecuencias de la falta de valoración por parte de ANECA de los trabajos de gestión y dirección de publicaciones científicas en sus procesos de acreditación. Por lo que, durante un corto período de tiempo, queda inactiva y se deja de publicar, lo que provoca un descenso importante de sus índices de calidad.

En el curso 2014/2015, el Departamento de Comunicación, del que depende la publicación, decide dar un nuevo impulso a la revista para mejorar sus índices de calidad y conseguir llegar a ser un referente en el ámbito hispano de la investigación en comunicación. Fruto de esta decisión estratégica, se nombra un nuevo equipo editorial asesorado por diferentes investigadores de la facultad. Y se encarga el diseño de una nueva cabecera para identificar gráficamente esta nueva etapa.

El nuevo diseño debe reflejar el carácter analítico de la publicación científica, pero sin dejar de lado su pertenencia al ámbito de las ciencias sociales. Además, debe reflejar un estilo mediterráneo, que ubique su origen geográfico aunque sea una publicación de orientación internacional.

Por ello, en el presente texto centramos nuestra atención en el diseño gráfico aplicado a las revistas científicas. En concreto, nos fijamos en el proceso de diseño de la cabecera de una publicación científica del área de la comunicación. Se trata, por lo tanto, de un trabajo que podríamos enmarcar en el campo de la meta-comunicación. Asimismo, también forman parte de nuestro objeto de estudio los distintos procesos de gestión y de creación involucrados en el diseño gráfico.

El diseño gráfico es, por encima de todo, un proceso de comunicación que trabaja con signos visuales que deben transmitir significados decodificables de forma homogénea por parte de los receptores. Por eso la teoría de la comunicación no es ajena a la disciplina del diseño ya que cuando el receptor interpreta el mensaje bajo similares parámetros con los que fue codificado por el emisor, “se establece una comunicación suficiente y por tanto, el proceso ha tenido en mayor o menor medida éxito” (García Jiménez, 2007: 52).

Además, el diseño es una disciplina fundamentalmente semiótica. Ya que, como se indica más arriba, los signos visuales con los que trabaja deben estar dotados de

significado. En este sentido, el diseño de la cabecera de una publicación es una tarea del grafismo muy específica, pero a la que se pueden aplicar todos los principios teóricos del diseño gráfico de marcas. Y, como toda marca, es un ejercicio simbólico de identificación primero y de diferenciación después. Como afirman Buttle y Westoby (2006, 1181)

While the use of logos may primarily be aimed at creating a distinctive way to associate a brand name with a graphic representation, logos should also convey the ethos of the brand they represent. Hence, if a brand is meant to represent quality and exclusiveness then the logo should do the same<sup>1</sup>.

En la misma línea, Villafañe (1999, p. 67) afirma que una marca debe ser una traducción simbólica de la organización a la que identifica. Sin embargo, para Chaves (2003: 25) “es un grave error confundir los signos de la identificación institucional con los medios para comunicar los atributos corporativos de imagen y posicionamiento”. En cualquier caso, no cabe duda de la necesidad de buscar la máxima coherencia entre la organización y el conjunto de signos gráficos seleccionados para representarla.

Aunque podemos encontrar numerosas referencias bibliográficas sobre diseño de marcas, no ocurre lo mismo en el ámbito de las revistas científicas. De hecho, el diseño de las publicaciones periódicas de investigación no ha recibido una gran atención desde el ámbito académico. Sin embargo cabe citar como antecedente más destacado de este tipo de trabajos el coordinado por Hernández Vera (2002) en torno a la definición de un estilo de diseño corporativo para todas las revistas científicas de la Universidad de la Laguna.

## 2. METODOLOGÍA

Todo proceso de diseño comienza con una exhaustiva recogida de información. Para ello, se utiliza un modelo de briefing específico de diseño gráfico, en el que se recaba, junto con la descripción general de la organización, información de aspectos específicamente visuales, tales como: grafismos anteriores, estilos gráficos del sector, elementos visuales obligatorios y prohibidos, etc.

A partir de la información obtenida en la fase de investigación se inicia el proceso creativo. Consideramos que la metáfora visual es una de los principales recursos creativos del diseño (Rivera Díaz, 2008, Jardí, 2012, Batey, 2014, Llorente-Barroso y García-García, 2015). En este caso se propone la elaboración de una matriz de metáforas visuales. Se trata de una técnica creativa enfocada a la creatividad visual, en la que se genera una matriz de dos dimensiones: por una parte se introducen los atributos con los que la organización busca identificarse (extraídos previamente del briefing) y por otra parte se introducen conceptos visualmente representativos del sector en el que opera la organización. Por medio del cruce de ambas variables se van generando imágenes que son visualmente representativas del sector y de los valores de la organización. Y a partir de esas imágenes se elaboran bocetos que se presentan al cliente para su evaluación. Una vez que el cliente adopta una decisión, el boceto se

convierte en el grafismo definitivo adaptándolo a un sistema de proporciones y dotándolo de un estilo gráfico particular.

### 3. RESULTADOS

Del briefing realizado se extrae la información más relevante sobre el origen y la evolución de la publicación, así como sobre su personalidad y características más relevantes. El primer aspecto en el que centramos la atención es el nombre Sphera Publica. La primera parte de este nombre, Sphera, nace del concepto latino Sphaera, pero adopta la forma del castellano antiguo<sup>2</sup>. De los múltiples significados que asigna la RAE a este concepto nos interesa el siguiente: “Ámbito, espacio a que se extiende o alcanza la virtud de un agente, las facultades y cometido de una persona, etc.” Y luego añade que la esfera de acción o de actividad es el “Espacio a que se extiende o alcanza la virtud de cualquier agente”. Por otra parte, el adjetivo publica (obsérvese que se elimina la tilde de modo intencionado, ya que en latín clásico no existen las tildes) define ese espacio del que habla la Academia. Y da lugar a un concepto definido por primera vez por Jürgen Habermas (1982) para hacer referencia a aquellos lugares, físicos y virtuales, en los que se va configurando la opinión pública, concepto este último en el que tienen un valor relevante los medios de comunicación, que se convierten en actores principales de esa esfera pública.

Por lo tanto, el nombre de la publicación la coloca en el centro de la investigación contemporánea sobre comunicación. Y tiene, a su vez, una evidente representación gráfica por medio de la figura de la esfera.

El diseño original de la cabecera de la revista, realizado por Fernando Contreras, es exclusivamente tipográfico y huye del recurso de la esfera, aunque lo sugiere a través del mayor tamaño de la letra “e”.

Ilustración 1: Diseño original de la cabecera de Sphera Publica



**Sphera Publica**

Fuente: [www.sphera.ucam.edu](http://www.sphera.ucam.edu)































Según la información recogida en el briefing, esta cabecera, que se ha utilizado de forma ininterrumpida desde el origen de la publicación hasta la actualidad, debe cambiar de forma notable. La nueva etapa de la revista quiere vincularse con un grafismo nuevo que no mantenga conexión con el estilo anterior, más allá del mantenimiento del nombre.

Los conceptos con los que la revista quiere identificarse son los siguientes: enfoque científico y analítico, interés por los medios de comunicación y la esfera pública en la

que se genera la opinión pública, publicación de referencia, carácter humanista, latino y mediterráneo. Los conceptos visualmente representativos en el campo de las ciencias sociales pueden ser: libros, la esfera del mundo, mapas políticos, periódicos, altavoz...

A partir de estas ideas se configura la siguiente matriz de metáforas visuales:

Ilustración 2: Matriz de metáforas visuales

		ATRIBUTOS DE IDENTIFICACIÓN					
		análisis	mm.cc	esfera	humanismo	latino	mediterráneo
CONCEPTOS REPRESENTATIVOS DEL SECTOR	libros						
	globo terráqueo						
	mapas						
	periódicos						
	altavoz						

Fuente: elaboración propia con imágenes obtenidas por medio del buscador de imágenes de Google. Estas imágenes pueden estar protegidas por derechos de autor y sólo se reproducen aquí en tamaño reducido y por el interés de la metodología

Una vez completadas todas las variables de la matriz, se elaboran varios bocetos, pero ya se observa que del cruce entre globo terráqueo y análisis hay un concepto visual potente: el esquema de montaje del poliedro de caras planas más próximo a la esfera (rombicosidodecaedro).

Por medio de esta figura se puede mostrar el objeto de la publicación, que es el análisis científico de los distintos aspectos que configuran la esfera pública. En esta configuración metafórica se puede identificar cada cara plana del poliedro como una de esas parcelas de la esfera pública que son analizadas por los diversos autores de la publicación.



Con respecto a la tipografía, atendiendo al simbolismo de las distintas categorías tipográficas (Loxley, 2007, Nørgaard, 2009, Subiela, 2012), se opta por la categoría de las Romanas, asociadas a valores como la corrección, la seriedad y la credibilidad. Resulta especialmente útil en este sentido la tabla sintética que presenta Subiela (2012) en la que se asocian una serie de atributos simbólicos a las principales categorías de diseños tipográficos.

Con estas premisas se elaboran varios bocetos y el consejo de redacción de la revista selecciona la siguiente propuesta:

Ilustración 3: Boceto seleccionado para su desarrollo final



Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de metáforas visuales y la tabla de simbolismo tipográfico de Subiela (2012)

Tomando como base este boceto se comienza a trabajar el acabado final de la marca. Así, todo el grafismo se dota de un estilo mediterráneo, tanto en la parte tipográfica como en la icónica. En lo que respecta a la tipografía dicho estilo se consigue con la elección de una fuente cuyo diseño es el resultado de fusionar un conjunto de tipografías populares. Es la fuente Averia (transformación del inglés average), creada por Dan Sayers y disponible en Google fonts con licencia Open Font License. Los contornos desenfocados de esta fuente provocan una sensación líquida que conecta con el carácter mediterráneo que se busca para la cabecera. Con respecto al desarrollo del poliedro, se abandonan las formas técnicas propias del dibujo geométrico y se utiliza un trazo de grosor variable, que proporciona un estilo más humanista.

La propuesta final es la siguiente:

Ilustración 4: Cabecera definitiva

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Fuente: elaboración propia con la fuente tipográfica Averia, de Dan Sayers

## 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Aunque los procesos creativos y de diseño se han considerado siempre poco estructurados y aleatorios, ponemos aquí de manifiesto la utilidad de seguir un esquema de trabajo ordenado para lograr diseños que cumplan con las necesidades del encargo. Las fases en las que podemos sintetizar este proceso son las siguientes: recogida de información, proceso creativo (basado en la elaboración de metáforas visuales), elaboración de bocetos, selección y aplicación de estilo gráfico.

Así pues, establecer una metodología de trabajo para un proceso creativo como el del diseño no es contradictorio. Porque la creatividad no está reñida con los procesos y con el orden. El seguimiento de una serie de pasos y la utilización de determinadas técnicas creativas garantiza que el diseño final, más allá de su valoración estética, sea un elemento de comunicación eficaz. Entendemos por eficacia la capacidad del grafismo para identificar y representar la organización a la que da nombre, forma y color.

La nueva etapa de Sphera Publica tiene un referente gráfico sólido con el que identificarse. Y que cumple con los principales requisitos detectados en el briefing: innovación, análisis, ciencias sociales, humanismo y mediterránea. Y esta afirmación es posible gracias al seguimiento de la metodología presentada en este texto.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEY, M. (2014). *El significado de la marca, el cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.

BUTTLE, H. and WESTOBY, N. (2006). "Brand Logo and Name Association: It's all in the Name", en *Appl. Cognit. Psychol.* 20, 1181-1194. DOI: 10.1002/acp.1257

GARCÍA JIMÉNEZ, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.

HABERMAS, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

HERNÁNDEZ VERA, J, ed. (2002). *El diseño de revistas: las publicaciones periódicas de la ULL*. La Laguna: Universidad de La Laguna.

JARDÍ, Enric (2012) *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili.

LLORENTE-BARROSO, C., GARCÍA-GARCÍA, F. (2015). “La Construcción Retórica de los Logos Corporativos” en *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2) 289-309. Recuperado el 22 de octubre de 2015,

[http://www.arteindividuoysociedad.es/articulos/N27.2/LLORENTE\\_GARCIA.pdf](http://www.arteindividuoysociedad.es/articulos/N27.2/LLORENTE_GARCIA.pdf)

LOXLEY, Simon (2007). *La historia secreta de las letras*. Valencia : Campgràfic.

NØRGAARD, Nina (2009). “The Semiotics of Typography in Literary Texts”. A multimodal approach. *Orbis Litterarum*, 64(2), 141-160.

RIVERA DÍAZ, Luis Antonio, (2008), “La retórica en el diseño gráfico”, en *Investigación y Ciencia*, nº 41, 33-37. Recuperado el 8 de julio de 2015,

<http://www.uaa.mx/investigacion/revista/archivo/revista41/Articulo 5.pdf>

SUBIELA HERNÁNDEZ, B. J. (2012). “El simbolismo tipográfico en los nuevos dispositivos móviles: hacia la reconciliación de letras y pantallas”, en *Icono14* 10(2), 126-147.

VILLAFAÑE, Justo (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

## CURRÍCULUM DEL AUTOR

### **Blas José Subiela Hernández**

Blas J. Subiela es profesor e investigador del área de Publicidad y RR.PP. de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia desde el año 2004. Tanto su docencia como su investigación giran en torno al diseño gráfico y la comunicación, especialmente en lo que tiene que ver con la semiótica y la retórica de la imagen. Defendió su tesis doctoral sobre los fundamentos del diseño de revistas como lenguaje con calificación de sobresaliente cum laude por unanimidad en el año 2010. Desde entonces ha publicado diversos artículos sobre diseño de marcas, tipografía o imagen publicitaria.

---

<sup>1</sup> Si bien el diseño gráfico de marca tiene como principal objetivo crear una vía distintiva para identificar la marca con una representación gráfica concreta, un logo debe también transmitir el espíritu de la marca a la que representa” (Traducción propia)

<sup>2</sup> Como podemos comprobar en algunos tratados científicos del siglo XVI catalogados en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes; por ejemplo, el “Tractado de la Sphera que compuso el doctor Ionannes de Scrobusto”

## **Impacto en los Medios del turismo religioso en Ecuador: El caso de la peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja**

*Social Media impact on Religious Tourism in Ecuadorian Andean Region:  
The case of the Virgen de El Cisne pilgrimage and the Trade Fair in Loja.*

**Eva Sánchez-Amboage**

Universidad de A Coruña  
[eva.amboaxe@gmail.com](mailto:eva.amboaxe@gmail.com)

**Alex-Paul Ludeña-Reyes**

Universidad Técnica Particular de Loja  
[apludena@utpl.edu.ec](mailto:apludena@utpl.edu.ec)

**Christian Viñán-Merecí**

Universidad Técnica Particular de Loja  
[cvinan@utpl.edu.ec](mailto:cvinan@utpl.edu.ec)

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Universidad de A Coruña  
[valejand@udc.es](mailto:valejand@udc.es)

### **Resumen:**

La peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja constituyen los dos eventos más relevantes del sur de Ecuador y que se celebran conjuntamente. Ambos fueron decretados por Simón Bolívar, en 1929, creados e impulsados por el Libertador para potenciar la ciudad de Loja como lugar de visita y coadyuvar a su desarrollo económico.

Desde el enfoque propio del turismo en general y del turismo religioso, en particular, cabe argumentar que en la primera década del siglo XXI el sector ha experimentado un estimable desarrollo en su adaptación a los nuevos canales de comunicación, entre los que destacan los Medios Sociales, los cuales han intervenido en el proceso de búsqueda de información y decisión de compra del consumidor. Ante este escenario, resulta interesante realizar un análisis documental sobre la actividad y la reputación *online* de las páginas de Facebook de los organismos responsables de la peregrinación de la Virgen de El Cisne y de la Feria Comercial de Loja. Para desarrollar este análisis en Facebook, la Red Social con mayor número de usuarios a nivel mundial, se emplea la herramienta de medición de Medios Sociales, Fanpage Karma, que facilita y simplifica la recuperación de los datos. Este proceso se analiza en tres etapas distintas, coincidiendo con el antes, el durante y el después de los eventos señalados. Igualmente se considera oportuno reforzar la investigación basada en los datos anteriores, con la información ofrecida por Google Trends, en relación a los sondeos efectuados sobre sendos eventos, en el motor de búsqueda y en los últimos años

Finalmente, como complemento, se efectúa un trabajo de contraposición mediante el análisis de la influencia de los Medios Sociales en el proceso conducente a la adopción de la decisión de participar en los eventos objeto de investigación; medición que se realiza a través de una encuesta *online* y con la aplicación de las herramientas de Google Docs-Drive, compartidas en las Redes Sociales.

**Palabras clave:** Turismo Religioso, Peregrinación Virgen de El Cisne, Feria Comercial de Loja, Ecuador, Medios Sociales.

**Abstract:** The pilgrimage of the Virgen de El Cisne and the Trade Fair in Loja are the two most important events in southern Ecuador and held together. Both were put in place by Simon Bolivar in 1929, created and promoted by the Liberator to enhance the city of Loja as a place to visit and contribute to their economic development.

For tourism in general and religious tourism in particular it can be argued that in the first decade of the century the industry has experienced considerable development in adapting to the new communication channels, among them Social Media which have intervened in the process of search information and consumer purchasing decision. Given this scenario, it is interesting to make a documentary analysis of the activity and the *online* reputation of the Facebook pages of the authorities responsible for the pilgrimage of the Virgin de El Cisne and Trade Fair in Loja. To develop this analysis in Facebook, the social network with more users in the worldwide, the measurement tool Social Media Fanpage Karma, which facilitates and simplifies data recovery is used. This process is analyzed in three different stages, coinciding with the before, during and after the events. It is also considered appropriate to increase research based on the above data, the information provided by Google Trends, in relation to surveys conducted on two separate events, and the search engine in recent years. Finally, in addition, a counter analysis is carried out analyzing the influence of social media in the process leading to the adoption of the decision to participate in the events under the research process; measurement is carried out through an *online* survey and the application of tools Google Docs-Drive, shared on social networks.

**Keywords:** Religious Tourism, Virgen de El Cisne Pilgrimage, Trade Fair in Loja, Ecuador, Social Media.

## 1. INTRODUCCIÓN

Expone Martínez (2011), de forma metafórica, que a mediados de los años noventa del siglo pasado, las hasta ese momento serenas aguas de la industria turística global, comenzaron a agitarse modificando las relaciones de producción, marketing y distribución, lo cual establecía cambios trascendentales para el sector. También Baggio (2006), comentaba que una parte fundamental de artículos y libros publicados en los últimos años, en los que se relaciona al sector turístico con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) comienzan explicando lo importantes que son estas últimas para la industria turística.

Dentro de la TICs, las plataformas de Social Media se convierten en un nuevo soporte para la difusión de empresas y destinos turísticos. Estudios recientes muestran el incremento del número de turistas que generan contenido en las plataformas 2.0 y utilizan la información de los medios sociales para planificar sus viajes. Tal y como exponen Mich y Baggio (2015), Facebook ha obtenido una posición dominante, siendo la Red Social más popular de todos los tiempos, llegando a posicionarse como herramienta de referencia en la industria turística *online*, utilizada por los turistas en cualquier fase del viaje.

En otro orden de cosas se hace alusión al segundo tema fundamental de este trabajo, el turismo religioso a través de la peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja, ambos eventos de gran importancia en todo Ecuador. Al respecto, diferentes autores como Raj y Morpeth (2007) valoran el turismo religioso como un fenómeno internacional sostenible y en constante crecimiento a nivel mundial. Un segmento del mercado turístico global cada vez más relevante y situado en torno a un elemento que, para Juárez et al (2012), no es nuevo al llevar miles de años presente en el propio devenir del hombre y en su relación con la idea de la divinidad.

En aquellos lugares emblemáticos de contenido religioso que experimentan un crecimiento y desarrollo de este tipo de turismo se aprecia un efecto positivo, no sólo en términos estrictamente económicos, sino también en aspectos sociales y culturales; efecto que impacta en la zona centro y se irradia a toda la región (Lorenzo y Ramón, 2011; Tobón y Tobón, 2013).

En lo referente a la motivación del turismo religioso existen varios razonamientos. De este modo, Parellada (2009) sostiene que el elemento clave definitorio del turismo religioso no es otro que la estricta motivación religiosa, sea bajo la forma mística, devocional o de cualquier otra índole similar. Criterio que comparte con Bauer (1993), pues para éste la peregrinación no es una excursión turística sino un retiro espiritual que exige un determinado sacrificio y se inspira en motivaciones profundamente religiosas, por lo cual ha de situarse totalmente fuera de la idea y elementos conformadores del turismo. Quizás sea esta una posición excesivamente rígida, pues no puede obviarse la existencia de un tipo de individuo que concibe el hecho religioso desde una mirada ecuménica y sustentado más en una inquietud cultural que en una actitud abocada al misticismo emanado de la devoción.

A modo de síntesis, puede simplificarse el concepto de turismo religioso, en línea con Rischende (1992), como el compuesto por un amplio abanico de personas, sean devotas o profanas, motivadas en parte o exclusivamente por razones religiosas, visitantes de un lugar de impronta religiosa.

Para el caso que nos ocupa, la advocación a la Virgen María en la localidad lojana de El Cisne, en la región andina ecuatoriana, se sitúa a finales del Siglo XVI y nace, como en otros muchos lugares de Latinoamérica, con una aparición mariana. La parroquia de El Cisne, perteneciente al Cantón de Loja. Si bien no existe una datación exacta de cuando surgió la devoción a la Virgen de El Cisne, hay quienes como Almeida (2002) la sitúan con precisión en el 12 de Octubre de 1594, lo cual la convierte en una de las más antiguas no sólo de los Andes ecuatorianos sino de toda Latinoamérica.

Fue el 28 de Julio de 1829 cuando el libertador Simón Bolívar, a través de un decreto, decide que se lleve a la Virgen de El Cisne, en peregrinación, desde su santuario hasta la ciudad de Loja, donde todos los 8 de Septiembre se le rendirá homenaje y ésta presidirá la Feria Comercial y Religiosa que, con la misma fecha, implantó en la citada ciudad. Este hecho fortalecería el fuerte arraigo devocionario con el que contaba en su momento la Virgen de El Cisne, a la vez que se establecería una dimensión laica a la celebración con la creación de la Feria Comercial. Dicha Feria cuenta con un componente propiamente cultural que se ve reflejado a través de los diferentes actos de homenaje a la Virgen, los castillos de fuegos artificiales, o las numerosas danzas y música folclórica de arraigada tradición. En definitiva, cabe añadir que en la actualidad, la peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja suponen el mayor evento de proyección turística de la ciudad de Loja.

## 2. METODOLOGÍA

Tras la revisión bibliográfica pertinente se plantean los siguientes Objetivos Generales (OG):

- OG1. Analizar la visibilidad y la interactividad de la peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja en el medio social Facebook.
- OG2. Conocer la repercusión de ambos eventos en el Motor de Búsqueda Google con el propósito de detectar su posicionamiento en Internet.
- OG3. Estudiar la influencia de los medios sociales en la promoción de la Feria Comercial de Loja y en la Peregrinación de la Virgen de El Cisne.

Para llevar a cabo el primer objetivo, se emplea Fanpage Karma, <http://www.fanpagekarma.com/>. Fundada en el año 2012, se presenta como una herramienta *online* gratuita para el análisis de medios sociales y monitorización de redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e Instagram. En este caso, para determinar las variables necesarias para calcular la visibilidad y la interactividad se ha tomado como base el estudio de Huertas, Setó y Míguez (2014), así como las directrices de Cavalganti y Sobejano (2011).

En relación al segundo de los objetivos, cabe indicar que, para Bustos (2012), los Motores de Búsqueda son, principalmente por su carácter gratuito, representativos de la Web 2.0. Percepción que también es compartida por Mayer, García y Leis (2008), los cuales argumentan que Google es el paradigma de la Web 2.0, al ofrecer diversas utilidades que permiten a los usuarios de internet realizar múltiples tareas a través del navegador, sin necesidad de instalar programas especiales. En este OG.2 se utiliza Google Trends <https://www.google.es/trends/> la cual forma parte del abanico de herramientas que ofrece el Motor de Búsqueda Google, un instrumento reciente y novedoso. El uso de Google Trends como base de proyectos de investigación es una cuestión reciente que, como se ha podido averiguar, por el momento se utiliza principalmente en el ámbito de la medicina, sin descartarse su posible utilidad en cualquier otra disciplina. Explica Matias, Niv y Shimshoni (2009) que Google Trends proporciona información diaria de lo que el mundo está buscando; es decir, presenta

los términos más buscados dentro del Motor de Búsqueda Google, con la posibilidad de limitar dicha información cronológicamente, (a partir de 2004), geográficamente (uno o varios países), por categorías (viajes, salud, juegos, libros, etc.) y por último, delimitando aquellos apartados de la Web que más nos interesen (imágenes, noticias, productos o YouTube).

Por último, el tercero de los objetivos se fundamenta en la elaboración y aplicación de encuestas, diseñadas con la finalidad de recoger información numérica y medir las variables (Punch, 2003). De este modo, se lleva a cabo una encuesta a través de Google Docs-Drive [https://docs.google.com/forms/d/1L9-RVAvY0Vg3ug0TGay4fmd4w-CG5iTK0c\\_w61RjmgI/edit](https://docs.google.com/forms/d/1L9-RVAvY0Vg3ug0TGay4fmd4w-CG5iTK0c_w61RjmgI/edit), para cuyo desarrollo se toma como base el estudio de la Cámara de Industrias de Loja el cual expone que la Feria y la visita a la Virgen de El Cisne congregan a 514.159 visitantes. Con este universo se utiliza el muestreo aleatorio simple, ya que todos los posibles visitantes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra. Asimismo, este tamaño de muestra tiene un nivel de confianza del 92%, la probabilidad de que ocurra (P) y que no ocurra (Q) del 50% cada una, un sigma del 92% y un error estimado del 6%, dando como resultado 213 encuestas. Luego se procedió a distribuir la muestra en cada provincia de acuerdo al peso poblacional, finalmente se procedió a enviar a una persona de forma aleatoria para contestar la encuesta on-line.

Finalmente, cabe añadir en relación a la metodología, que este estudio tiene carácter exploratorio, descrito por Babbie (2007) como aquellos que están indicados para casos en los cuales el problema está en fase preliminar, la temática en cuestión es nueva y los datos son difíciles de obtener.

### 3. RESULTADOS

El epígrafe de resultados tiene como propósito presentar de forma pormenorizada los datos recabados, que serán empleados finalmente para establecer las conclusiones pertinentes del estudio. La información se presenta en tres bloques bien diferenciados, coincidiendo con los objetivos del trabajo. En primer lugar se hace referencia a la visibilidad e interactividad de las páginas de Facebook seleccionadas. Por otro lado, se exponen los resultados del posicionamiento en Google de los eventos elegidos y finalmente, relacionado con el último objetivo del estudio, se presentan los datos de la encuesta realizada.

#### 3.1 Visibilidad e interactividad de las páginas de Facebook que promocionan la peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja

##### 3.1.1 Visibilidad

Antes de comenzar con la presentación de resultados se muestran en la Tabla 1, las cuatro páginas de Facebook o *fanpages*, de los principales organismos oficiales encargados de la promoción de la Peregrinación de la Virgen de El Cisne y de la Feria Comercial de Loja en el medio social Facebook.

Tabla 1: Páginas de Facebook analizadas

Alcaldía de Loja	Feria de Loja	Perfectura de la provincia	Santuario de la
------------------	---------------	----------------------------	-----------------



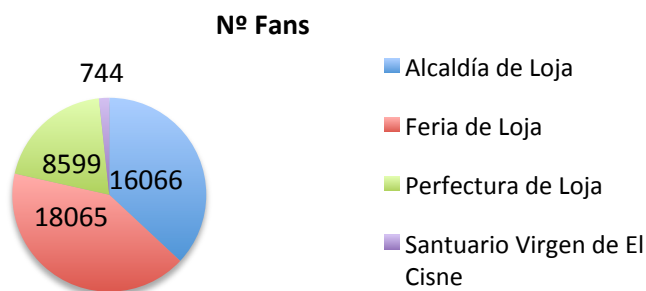
		de Loja	Virgen de El Cisne
<a href="https://www.facebook.com/alcaldiadeloja/?fref=ts">https://www.facebook.com/alcaldiadeloja/?fref=ts</a>	<a href="https://www.facebook.com/laferiadeloja">https://www.facebook.com/laferiadeloja</a>	<a href="https://www.facebook.com/laprefecturadeloja/info/?tab=page_info">https://www.facebook.com/laprefecturadeloja/info/?tab=page_info</a>	<a href="https://www.facebook.com/lavozdelsantuariofm/">https://www.facebook.com/lavozdelsantuariofm/</a>

Fuente: Elaboración propia

Se destacan a continuación los días seleccionados, en el año 2015, para realizar el análisis *online*. El 15 agosto, día en el que comienza la peregrinación de la Virgen de El Cisne desde su santuario, situado en la localidad de El Cisne, hasta la catedral de la ciudad de Loja el 20 de agosto. El día 21 de agosto se inaugura en Loja la Feria Comercial coincidiendo con el homenaje a la Virgen de El Cisne en esta misma ciudad. Por otro lado, el 8 de septiembre, es también una fecha destacada debido a que dan comienzo los fuegos artificiales de la Feria de Loja. Finalmente, las dos últimas fechas estudiadas son el 13 de septiembre, el remate de la Feria de Loja y el día 1 de noviembre, el regreso de la Virgen de El Cisne a la Basílica de El Cisne.

Tras estas aclaraciones se comenta, en primer lugar, la visibilidad de cada una de las *fanpages* analizadas, en relación a su número de fans. Cavalganti y Sobejano (2011) denominan a este tipo de visibilidad, “influencia”, como una de las variables de mayor impacto, la cual hace referencia al número de seguidores que tiene una marca en los distintos medios sociales. Muchas veces es la única variable que se tiene en cuenta, lo cual puede llegar a ser un error, ya que la colección de fans por si solos no significa que la estrategia u objetivos de una determinada *fanpage* estén siendo cumplidos.

Gráfico 1: Visibilidad de las páginas de Facebook analizadas



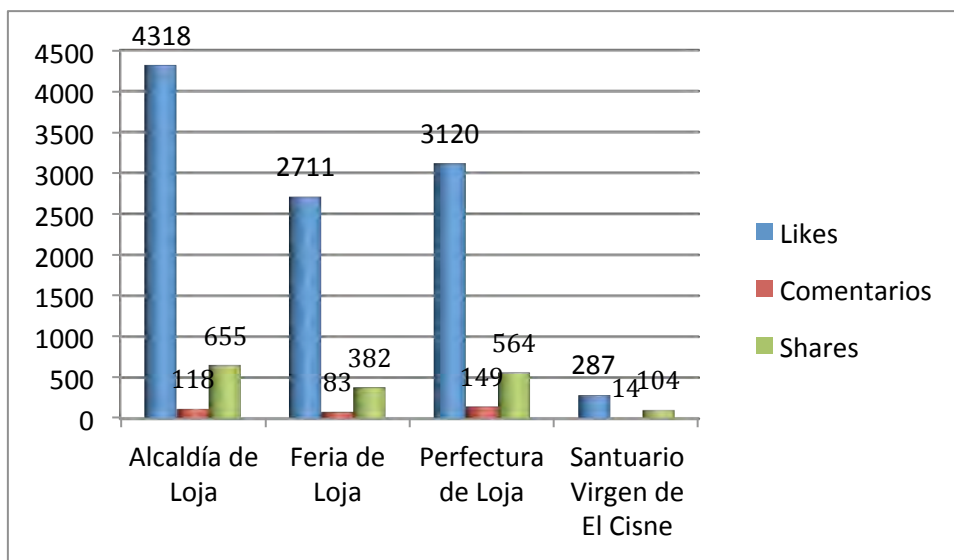
Fuente: Elaboración propia

De este modo, tomando como base el gráfico 1, se puede afirmar que la página “Feria de Loja” y “Alcaldía de Loja” son las que obtienen mayor visibilidad en el medio social Facebook en relación al número de fans, seguidas en menor medida, de “Perfectura de Loja” y el “Santuario de La Virgen de El Cisne”. En general, a excepción del “Santuario de El Cisne”, las páginas analizadas poseen un número de fans considerable, convirtiéndose en comunidades *online* de repercusión. Asimismo, la cantidad total de fans puede verse como un indicativo del interés por la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja si se tiene en cuenta que en total acaparan la atención de 43.474 personas, solamente en el medio social Facebook. Sin embargo, además del

reconocimiento que otorga el número de fans, Huertas, Setó y Míguez (2014) exponen que también puede medirse otro tipo de visibilidad, a través de cada *post*<sup>1</sup>, contabilizando el número de *likes*<sup>2</sup>, *comentarios*<sup>3</sup> y *comparticiones*<sup>4</sup>, como puede observarse en el Gráfico 2.

Antes de pormenorizar en este tema, conviene mencionar el hecho de que el número de *post* realizados tenga influencia en la visibilidad de una página, si se tiene en cuenta que cuanto más se publique, más posibilidades hay de que la información llegue a más personas. De las páginas observadas, “Feria de Loja” es la que, para los días seleccionados, realiza más publicaciones, un total de 82, es decir, una media diaria de 16,4 *post*. Seguidamente se encuentra “Perfectura de Loja” con un total de 50 publicaciones, lo que supone una media de 10 al día. En última posición se situarían “Alcaldía de Loja” y el “Santuario de La Virgen de El Cisne” con 36 y 9 publicaciones respectivamente y una media 7,2 y 1,8 *post* al día. Siguiendo los datos de Internet República (2013) en relación al número medio de *post* que debe realizar una marca en Facebook, las cuatro páginas analizadas superan con creces la media recomendada de 3 publicaciones a la semana. En este sentido, en ciertas ocasiones, podría entenderse que existe un exceso de publicación teniendo en cuenta que Facebook, a priori, es más visual y menos dinámica que otras redes sociales como puede ser Twitter, la cual implica una elevada actividad diaria.

Gráfico 2: Visibilidad de los *post* en Facebook sobre la peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja para las fechas seleccionadas



Fuente: Elaboración propia

Al pormenorizar en cada una de las publicaciones realizadas en los días analizados, se detecta a raíz del Gráfico 2 que, a nivel general, a excepción del Santuario de la Virgen de El Cisne, las páginas examinadas consiguen un número elevado de *likes* en sus publicaciones, yendo desde 4.318 de “Alcaldía de Loja” hasta los 287 del “Santuario de

la Virgen de El Cisne". Si se tiene en cuenta el resto de indicadores, *comentarios* y *shares*, se observa que las cifras son inferiores a los *likes*, al pasar de las 655 comparticiones en el caso de "Alcaldía de Loja" a las 104 del "Santuario de la Virgen de El Cisne". Por último, en relación a los *comentarios*, ocurre algo similar al situarse en cifras más bajas, desde los 149 de "Perfectura de Loja" a los 14 comentarios del "Santuario de la Virgen de El Cisne".

En base a los datos anteriores y tras observar la desviación existente entre el número de *likes*, *comentarios* y *shares*, parece evidente pensar que la comunidad *online* interesada en la Feria Comercial de Loja y a la peregrinación de la Virgen de El Cisne en Facebook no está, por el momento, lo suficientemente motivada como para realizar *comentarios*, una acción para la que se necesita más implicación que para realizar, por ejemplo, un *like*.

Es fundamental resaltar la importancia de los indicadores mencionados en materia de visibilidad de una página, teniendo en cuenta que aquella información que se comparte, comenta o se indica con un *like*, llega a un número más elevado de personas, a no ser que exista algún tipo de privacidad específica.

En lo que se refiere al contenido de las publicaciones realizadas en el período seleccionado, se observa que la página "Alcaldía de Loja" comienza todas las publicaciones con el *hashtag*<sup>5</sup> #Municipiodeloja y #Loja con la intención de remarcar la importancia de su localidad. Además, la temática de sus *post* está directamente relacionada con los acontecimientos de Loja, entre los que destaca la peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria de Loja. Especial mención merece el incremento en el número de *likes* observado en aquellas publicaciones relacionadas con la Virgen de El Cisne, lo cual indica una clara devoción a la Virgen por parte de la comunidad *online*. En cuanto al tipo de formato utilizado en los *post*, prácticamente en su totalidad, combinan texto e imágenes, aunque también se encuentran algunas publicaciones con vídeos y texto; siendo estas últimas menos populares entre la comunidad.

Por otro lado, la página "Feria de Loja" se centra fundamentalmente en retransmitir información relacionada con la Feria Comercial, aunque también con la peregrinación de la Virgen de El Cisne, al celebrarse conjuntamente ambos eventos. Los *hashtags* utilizados en este caso son #SomosLaFeriaDeLoja #186FeriaDeLoja y #Loja, aludiendo nuevamente a la temática mencionada. También en este caso aquellas publicaciones en las que se resalta la figura de la Virgen obtienen una mayor repercusión y por tanto visibilidad. Sorprende el hecho de que, tanto "Feria de Loja" como "Alcaldía de Loja" publiquen a cualquier hora del día, convirtiéndose en una retransmisión de los eventos casi las 24 horas del día.

En el caso de "Perfectura de Loja" sus *post* son de una temática más variada lo que permite no centrarse únicamente en la peregrinación y la Feria de Loja, aunque su información esté directamente relacionada con el municipio de Loja y con los eventos, como puede ser #ViveLaIntegración o #LojaFederal aludiendo al Desfile de la integración Provincial, donde las publicaciones con mayor visibilidad en cuanto a *likes* están relacionados con fotografías de las candidatas a "Reina de la Provincia". Las

fotografías y el texto vuelve a ser el formato más utilizado para la realización de los *post*.

Por último, faltaría por comentar la página con menor repercusión en cuanto a número de fans y a actividad diaria se refiere, el “Santuario de la Virgen de El Cisne”, cuyas publicaciones hablan en gran medida sobre la Virgen de El Cisne, a través del formato de fotografías y texto.

### 3.1.2 Interactividad

Según Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2011) el *engagement* en la comunidad virtual de una empresa, recoge la interacción de experiencias entre consumidores y la marca y otros miembros de la comunidad. Para su cálculo, Cvijikj y Michahelles (2013), Huertas, Setó y Míguez (2014), Valerio, Herrera, Herrera y Rodríguez (2014) emplean la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = [\text{likes} + \text{comentarios} + \text{post compartidos} / \text{N}^\circ \text{fans}] \times 100$$

El *engagement* informa de la comunicación e interactividad de la empresa con los usuarios de su comunidad virtual. Una tasa de *engagement* alta indica que una marca conecta con sus fans de Facebook. En algunas ocasiones se especifica que la tasa de *engagement* debe ser superior a un 7%, como ocurre en LikeAlyzer<sup>6</sup>, sin embargo, otros autores y herramientas como Fanpage Karma, no establecen un baremo determinado. Explican Leung y Bai (2013) que el hecho de conseguir la participación de los fans de una página de Facebook hace que vuelvan con más facilidad a la página en cuestión, por lo que, presentar un elevado *engagement* indica que la actividad en el medio social se desarrolla de forma adecuada, al involucrar a los miembros de la comunidad *online*. La finalidad de este indicador radica en informar sobre la interacción que una página mantiene con sus fans; es decir, representa el número de personas que comentan, indican que les gusta o comparten una de las publicaciones de la página.

En determinadas ocasiones existe una desviación importante entre el número de fans de una página y el *engagement*, lo cual muestra una inadecuada gestión de la página, al entender que sus publicaciones no consiguen motivar la participación de la mayoría de sus fans.

Tabla 3: Interactividad de las páginas de Facebook

<i>Fanpage</i>	Nºfans	<i>Engagement</i>
Alcaldía de Loja	16.066	31,6%
Feria de Loja	18.065	17,5%
Perfectura de Loja	8.599	44,5%
Santuario de la Virgen de El Cisne	744	54,4%

Fuente: Elaboración propia

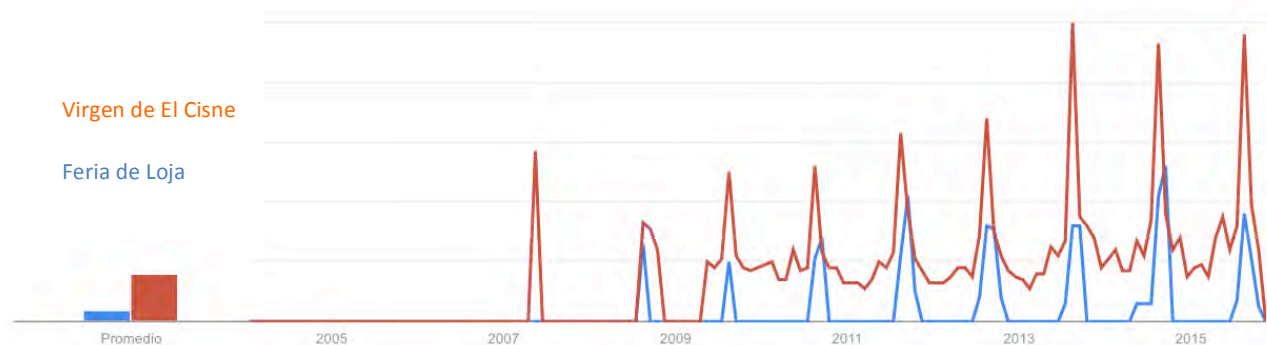
Para el caso que nos ocupa, la tabla 3, muestra que el número de fans puede no ser tan importante si la página no se gestiona de forma adecuada y no se busca la participación de la comunidad *online*. El caso más llamativo se encuentra en la página

del “Santuario de la Virgen de El Cisne” que, a pesar de ser la *fanpage* que cuenta con menos adeptos es la que obtiene una cifra mayor de *engagement*, o lo que es lo mismo, de compromiso con su comunidad *online*. Por eso, presentar una cifra de *engagement* baja, revela que no se está aprovechando al máximo todas las oportunidades que ofrece el medio social y es indicativo de que existen fans que son totalmente pasivos a la información de la marca. De este modo, si se consigue que comenten, compartan o indiquen que les gusta determinadas publicaciones, en este caso sobre la Peregrinación de la Virgen de El Cisne o la Feria Comercial de Loja, la visibilidad de toda la página podría ser mucho mayor.

### 3.2 Posicionamiento de la Peregrinación de la Virgen de El Cisne y La Feria Comercial de Loja en Google.

Para completar el estudio *online* realizado se emplean los datos proporcionados por la herramienta Google Trends para el análisis de la Feria Comercial de Loja y de la Peregrinación de la Virgen de El Cisne en Google. Si se tiene en cuenta que el Motor de Búsqueda Google es una de las páginas más utilizadas de internet a nivel mundial, parece lógico pensar que los datos ofrecidos puedan mostrar con fiabilidad el posicionamiento de ambos eventos en internet.

Gráfico 3: Popularidad de la Peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja en Google



Fuente: Elaboración propia

La información del gráfico 3 refleja el número total de búsquedas que se han realizado de los dos eventos en relación con el número de búsquedas totales realizadas en Google a lo largo del tiempo. Una tendencia descendente significa que la popularidad relativa de un término de búsqueda está disminuyendo, pero esto no significa necesariamente que el número total de búsquedas de ese término esté reduciéndose, sólo significa que su popularidad es menor en comparación con otras búsquedas de Google.

Hecha esta aclaración, el Gráfico 3 explica claramente que la Peregrinación de la Virgen del Cisne tiene más repercusión en Google que la Feria Comercial de Loja, la cual ha comenzado a tener notoriedad en Google, y por lo tanto en Internet, desde el año 2009, mientras que las primeras búsquedas detectadas por el Motor de Búsqueda, relacionadas con la Virgen de El Cisne, datan del año 2007.

Además, se comprueba al observar el Gráfico 3 que existe cierta estacionalidad en las búsquedas, siendo más evidente en el caso de la Feria Comercial de Loja, cuya máxima actividad se realiza en agosto, coincidiendo con la celebración de ambos eventos. La gran mayoría de los picos reflejados en el gráfico coinciden con artículos *online* relacionados con la feria y con la peregrinación, lo que explica el motivo por el que son relevantes durante ese período de tiempo.

Por otro lado, Google Trends ofrece información geográfica sobre las búsquedas, en este caso están claramente focalizadas en el país ecuatoriano, información que puede ser interesante tener en cuenta para desarrollar campañas publicitarias en el extranjero, con la finalidad de que los respectivos eventos se conozca en otros países.

La herramienta Google Trends ofrece la posibilidad de desarrollar una previsión futura de las búsquedas, sin embargo, para esta ocasión, el programa no cuenta con suficientes datos para proporcionar dicha previsión de forma razonable.

### **3.3 Influencia de los medios sociales en la promoción de la Feria Comercial de Loja y de la Peregrinación de la Virgen de El Cisne.**

Tras conocer los datos sobre la visibilidad e interactividad de la Feria de Loja y de la Peregrinación de la Virgen de El Cisne en el medio social Facebook, así como el posicionamiento de ambos eventos en el Motor de Búsqueda Google, se considera necesario aproximarse a la influencia que tienen los medios sociales en la promoción de ambas celebraciones. Para ello, tal y como se adelanta en la parte metodológica de este trabajo, se desarrolla una encuesta *online*, a través de Google Docs-Drive, que cuenta con un total de 216 encuestados, de los cuales el 48,6% son mujeres y el 49,1% son hombres, con edades comprendidas entre los 16 y los 60 años. Las personas encuestadas proceden de las siguientes provincias del país ecuatoriano: Azuay, Bolívar, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Oro, Esmeraldas, Guayas, Loja, Manabí, Monora Santiago, Napo, Pastaza, Pichincha, Tugurahua, Zamora Chinchipe, Sucumbios y Santo Domingo. En relación a su ocupación puede afirmarse que el 59,3% son estudiantes, el 13,9% funcionarios y empleados de oficina, el 7,9% profesores científicos, el 5,1% amas de casa, el 4,6% técnicos y profesionales de nivel medio, el 3,7% directivos de empresas públicas y privadas, el 2,3% trabajadores operativos, el 1,4% trabajadores de servicio y vendedores de comercio y mercado, el 1,4% no han facilitado su ocupación y finalmente el 0,5% son jubilados.

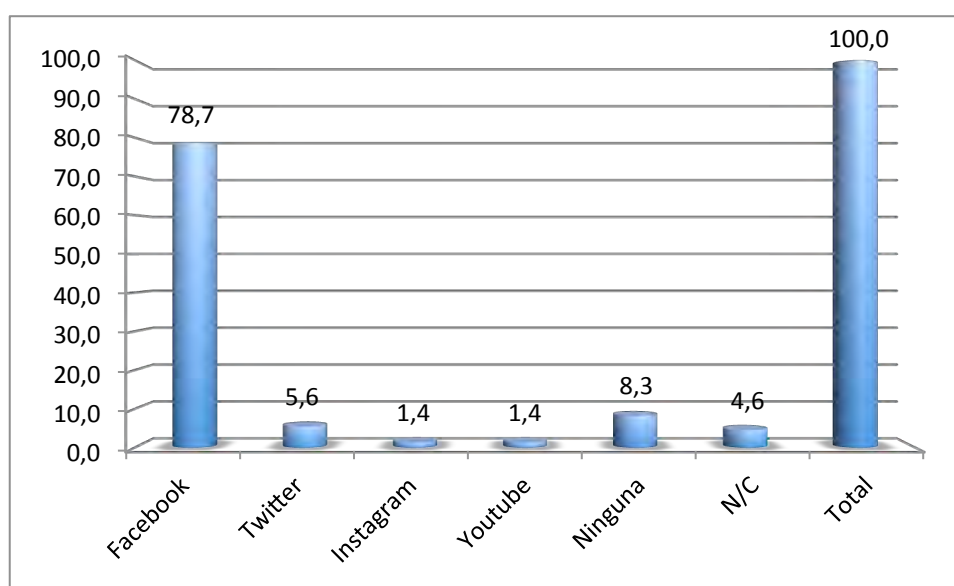
Otro dato a destacar es que de los encuestados, el 30,6% han asistido alguna vez a la Peregrinación de la Virgen de El Cisne, el 6% a la Feria Comercial de Loja y el 20,4% a ambos eventos. Por otro lado, el 8,3% no han participado en ninguna de las celebraciones ni tienen interés en ello y el 29,6% no han participado pero les interesaría asistir a ambos eventos. Por último, el 1,4% no han asistido con anterioridad ni a la peregrinación ni a la feria mencionadas y el 3,7% de los encuestados no han respondido a esta cuestión.

Una vez definidas las características de la muestra, se procede a comentar los resultados más relevantes al respecto. En primer lugar ante la pregunta relacionada con los Motores de Búsqueda empleados para obtener información de los eventos. Al

61,6% de las personas encuestadas han contestado que utilizan para esta actividad Google, un 2,8 Yahoo, un 2,3 las propias páginas de los hoteles, un 0,5% Despegar, un 0,5% TripAdvisor y un 0,5% Bing. Finalmente el 19,4% comenta que no han utilizado ningún Motor de Búsqueda para obtener información sobre los eventos y un 12% no han contestado a esta pregunta.

Especial mención merecen los datos relacionados con las redes sociales generalistas más utilizadas para obtener información de la peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria de Loja que se muestran en el gráfico 4. Así, se detecta que el 78,7% afirman utilizar Facebook, el 5,6% Twitter, el 1,4% Instagram, el 1,4% YouTube, el 8,3% no ha utilizado ninguna red social para buscar este tipo de información y finalmente el 4,6% no han seleccionado ninguna opción.

Gráfico 4: ¿Qué medios sociales generalistas utilizó para informarse sobre el evento?



Fuente: Elaboración propia

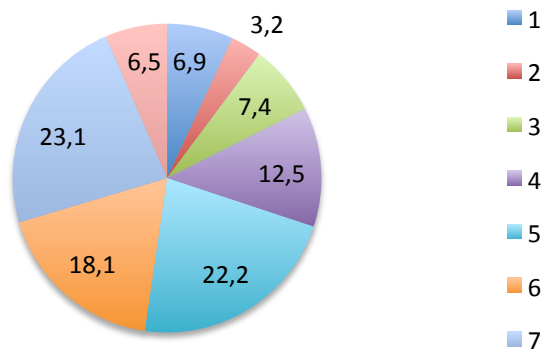
Además, centrándose ahora en el sector turístico, se pretendía detectar en qué páginas web de prestadores de servicio turístico obtenían información sobre los eventos protagonistas de este trabajo. Al respecto, el 38,9% expone que buscaba información a través de las páginas de hoteles, el 6,0% en páginas de transporte terrestre, el 3,7 en páginas de restaurantes, el 3,2% en páginas de aerolíneas, el 0,9% en páginas de alquiler de coches, e 0,5% en otro tipo de páginas, un 34,7% expone que no ha utilizado ninguno de estos medios y finalmente un 12% que no ha contestado.

En relación a si la promoción de la peregrinación y de la feria a través de las redes sociales puede ser favorable o desfavorable, la gran mayoría, el 80,6% coinciden en indicar que este tipo de promoción es favorable al situarse sus respuestas entre los 5 y 7 puntos.

Otro dato relevante para la investigación se encuentra reflejado en el gráfico 5 a través de una escala Likert de 1 a 7, donde 7 refleja una credibilidad alta y 1 baja credibilidad. En este sentido, se observa que para el 63,4 % los comentarios que leen sobre la

peregrinación en los medios sociales, son principalmente creíbles, si se tiene en cuenta que es la suma de todas las respuestas con la puntuación más alta.

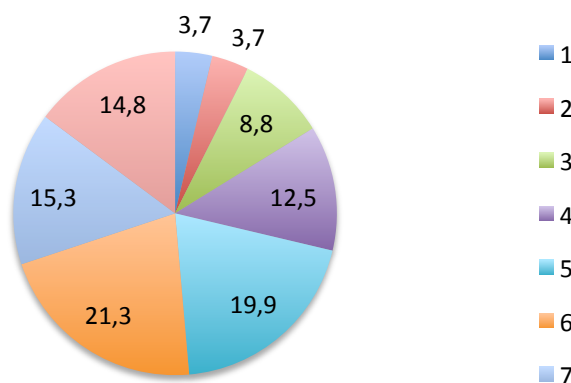
Gráfico 5: Credibilidad de los comentarios expuestos en las redes sociales sobre la peregrinación de la Virgen de El Cisne



Fuente: Elaboración propia

Para el caso de la Feria Comercial de Loja, los datos son muy parecidos, siendo creíbles los comentarios para un 56,5% de las personas, la suma de aquellas respuestas comprendidas entre los 5 y 7 puntos.

Gráfico 6: Credibilidad de los comentarios expuestos en las redes sociales sobre la Feria Comercial de Loja



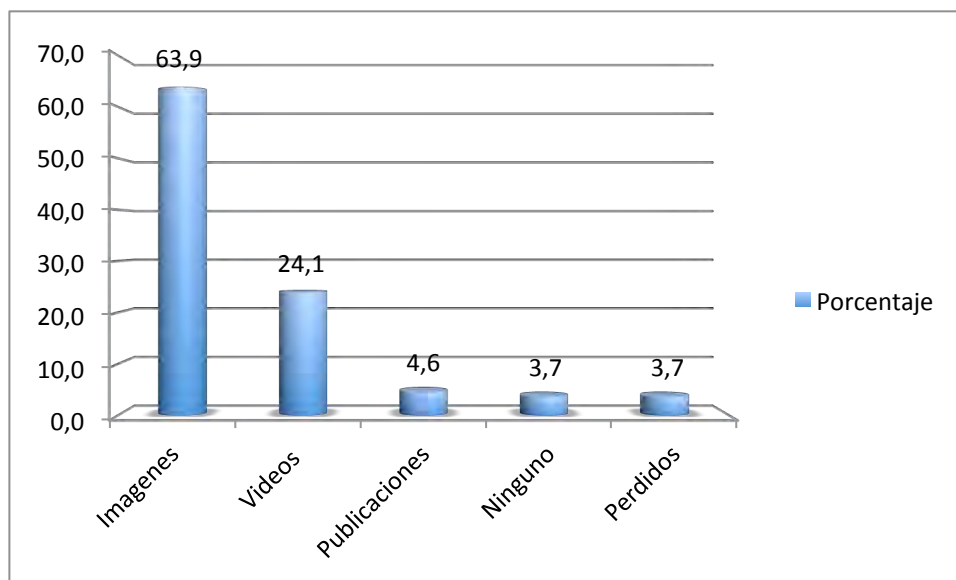
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la utilidad de los comentarios, cabe señalar que un 84,7% coincide en responder que este tipo de información es útil para futuras visitas a ambos eventos, mientras que un 6,5% no los consideran una información de utilidad, el 3,7% no los han utilizado para informarse y finalmente un 5,1% no ha contestado a esta cuestión.



Referido a cuáles han sido las redes sociales con las que los encuestados han estado mejor informados sobre los eventos, la clara vencedora vuelve a ser Facebook, con un 77,3% de las respuestas, seguido de Twitter con un 6%, YouTube con un 4,2% o Instagram con un 1,9%.

Gráfico 7: Tipo de contenido que despierta el interés por participar en la Feria Comercial de Loja y en la Peregrinación de la Virgen de El Cisne



Fuente: Elaboración propia

En base al gráfico 7, se descubre que el tipo de contenido que despierta un mayor interés por parte de los encuestados son las fotografías con un 63,9%, seguido de los vídeos con un 24,1% o las publicaciones de texto con un 4,6%.

Finalmente, en cuanto a la participación los encuestados afirman en un 50,% que han participado con compartiendo fotografías, el 7,9% compartiendo vídeos, el 2,8% comentando eventos, el 2,3% realizando comentarios sobre su experiencia en la feria y en la peregrinación, el 3,7% twitteando sobre los eventos y el 6% interactuando por medio de “me gusta” en publicaciones relacionadas con las celebraciones. Por último un 19% no interactuó de ninguna forma y un 3,7% no han contestado a esta pregunta.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Conforme a los datos recogidos a lo largo del trabajo se dividen las conclusiones del estudio en tres bloques, relacionados cada uno de ellos con los objetivos generales del trabajo.

En primer lugar, referidos a la visibilidad e interactividad de las páginas analizadas en Facebook se determina que “Feria de Loja” y “Alcaldía de Loja” son las que obtienen mayor visibilidad en el medio social Facebook en relación al número de fans, seguidas en menor medida, de “Perfectura de Loja” y el “Santuario de La Virgen de El Cisne”. En este sentido, cabe añadir, que en total, las páginas alcanzan la atención de 43.474 personas o fans, solamente en el medio social Facebook. Esto puede ser entendido como un segmento de mercado accesible para distintas promociones de la Feria Comercial de Loja y la peregrinación de la Virgen de El Cisne cuyas oportunidades deberían de ser aprovechadas por los responsables de ambos eventos. Es necesario recordar además que las cuatro páginas analizadas superan con creces la media recomendada de 3 publicaciones a la semana. En este sentido, en ciertas ocasiones, podría entenderse que existe un exceso de publicación teniendo en cuenta que Facebook, a priori, es más visual y menos dinámica que otras redes sociales como puede ser Twitter, la cual implica una elevada actividad diaria.

En relación a la visibilidad de cada publicación se encuentra una clara desviación entre el número de *likes*, *comentarios* y *comparticiones* de las páginas estudiadas, siendo siempre los *likes* el indicador que alcanza cifras más elevadas. Especial mención merece el incremento en el número de *likes* observado en aquellas publicaciones relacionadas con la Virgen de El Cisne, lo cual indica una clara devoción a la Virgen por parte de la comunidad *online*. En cuanto el tipo de formato utilizado en los *post*, las cuatro páginas elegidas, combinan texto e imágenes, aunque también se encuentran algunas publicaciones con vídeos y texto; siendo estas últimas menos populares entre la comunidad.

Por otro lado, a través del *engagement* se estudia la interactividad de las páginas con sus fans. Se demuestra en este sentido que el número de fans puede no ser tan importante si la página no se gestiona de forma adecuada y no se busca la participación de la comunidad *online*. El caso más llamativo se encuentra en la página del “Santuario de la Virgen de El Cisne” que, a pesar de ser la *fanpage* que cuenta con menos adeptos es la que obtiene una cifra mayor de *engagement*, o lo que es lo mismo, de compromiso con su comunidad *online*.

En lo referente al segundo objetivo puede concluirse que la Peregrinación de la Virgen del Cisne tiene más repercusión en Google que la Feria Comercial de Loja, la cual ha comenzado a tener notoriedad en Google, y por lo tanto en Internet, desde el año 2009, mientras que las primeras búsquedas detectadas por el Motor de Búsqueda, relacionadas con la Virgen de El Cisne, datan del año 2007. Además, se comprueba que existe cierta estacionalidad en las búsquedas, siendo más evidente en el caso de la Feria Comercial de Loja, cuya máxima actividad se realiza en agosto, coincidiendo con la celebración de ambos eventos. Se reconoce además, que son precisamente los propios ecuatorianos los que más se informan a través de Google sobre sendos eventos.

Por último, es necesario aludir a los resultados más significativos de las encuesta que dan forma al tercer y último objetivo. Así, se detecta que Facebook y Google son la red social y el motor de búsqueda más utilizado para obtener información sobre la peregrinación de la Virgen de El Cisne y la Feria Comercial de Loja. Además, focalizándose en las redes sociales, se expresa que la gran mayoría de los encuestados considera favorable la promoción de ambos eventos en el canal *online*, considerando asimismo que los comentarios sobre los eventos estudiados en las comunidades *online* presentan una alta credibilidad y son útiles para motivar futuras visitas a la feria y a la peregrinación. Se detecta también que el tipo de contenido que despierta un mayor interés por parte de los encuestados son las fotografías, seguido de los vídeos y las publicaciones con texto.

Finalmente, en cuanto a la participación los encuestados se afirma que la mayoría han participado compartiendo fotografías, vídeos, eventos y realizando comentarios sobre su experiencia en la feria y en la peregrinación y en menor medida interactuando por medio de “me gusta” en publicaciones relacionadas con las celebraciones. Existe con esto últimos datos una confrontación con los obtenidos en el apartado de visibilidad, donde se veía claramente que, para las fechas seleccionadas, lo más habitual eran los *likes* en las publicaciones.

#### RECONOCIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015.

Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, en la cual están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenecen los autores.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA DURÁN, Napoleón (2002) La Churona lojana. Universidad-Verdad. Revista de la Universidad del Azuay. Nº 27

BABIE, E. (2007). The practice of social research. USA: Thomson Wadsworth

BAGGIO, R. (2006). Complex systems, information technologies, and tourism: A network point of view . *Information Technology & Tourism*, 8(1), 15-29.

BAUER, M. (1993). Tourisme religieux ou tourists en milieu religieux. Esquisse d'une typologie. *Cahiers Espaces 30: Tourisme religieux*.

BRODIE, R, ILIC, A, JURIC, B & HOLLEBEEK, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), pp. 105-114.

BUSTOS, J (2012). Análisis del crecimiento externo de Google. *Revista TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 1-10.

CAVALGANTI, J & SOBEJANO, J. (2011). *Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid: Bubuk Publishing

CVIJIJK, I Y MICHAHELLES, F. (2013). Online Engagemet factors on Facebook Brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), pp. 843-861.

HUERTAS, A., SETÓ, D & MIGUEZ, M. (2014). Comunicación de Destinos Turísticos a través de las Redes Sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15-21.

JUÁREZ, J.; RAMIREZ, B.; MOTA, J.; CÉSAR, F., y VALVERDE, G. (2012). Peregrinación y turismo religioso en los santuarios de México. *Revista Geográfica Valparaíso*. 46

LEUNG, X & BAI, B.(2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol 30 (1-2), pp.58-77.

LORENZO, L. y RAMÓN, F. (2011). “La ruta de los sagrados corporales de Llutxent (Valencia) como una nueva expresión de turismo religioso en España”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Nº 20

MARTÍNEZ, A. (2011). *Turismo 2.0. Iniciando el despegue*. Oviedo: Septem

MATIAS, Y., NIV, E., SHIMSHONI, Y. (2009). On the predictability of Search Trends. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <http://googlresearch.blogspot.com.es/2009/08/on-predictability-of-search-trends.html>

MAYER, M., GARCÍA, L., LEIS, A. (2008). La Web 2.0 se presenta como una nueva plataforma de gestión de información en medicina. *Aten Primaria*, 40(1), 39-42.

MICH, L & BAGGIO, R. (2015). Evaluating Facebook pages for small hotels: a systematic approach. *Information Technology & Tourism*. DOI 10.1007/s40558-015-0031-2

PARELLADA, J. (2009). El turismo religioso. Sus perfiles. Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo. Ávila. Conferencia Episcopal Española

PUNCH, K. (2003): *Survey research: the basic*. SAGE Publications Ltd., London.

RAJ, R. y MORPETH, N. (2007). Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management. An International Perspective. Cab Internacional. Cambridge

TOBÓN, S. y TOBÓN, N. (2013). Turismo religioso: fenómeno social y económico. *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol. XIV

VALERIO, G, HERRERA, N, HERRERA, D & RODRÍGUEZ, M. (2014). En Facebook el tamaño si importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. Universidad Nacional Autónoma de México, 15 (2). Recuperado el 1 de noviembre de 2015 de <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>

## NOTAS

<sup>1</sup> *Post*. En el contexto específico de los *blog* y del mundo *online*, *post*, es sinónimo de 'entrada'. Es información publicada en el cuerpo del blog o de un medio social, y que se ordenan de manera cronológica.

<sup>2</sup> *Likes*. Forma de indicar que nos gusta cierta información publicada en una red social.

<sup>3</sup> *Comentarios*. Se refiere a los comentarios de los fans de una página en las publicaciones o post que realiza una marca.

<sup>4</sup> *Comparticiones o shares*. Aquella información de la marca que es compartida por los fans.

<sup>5</sup> *Hashtag*. Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#) que agrupa distintas temáticas.

<sup>6</sup> LikeAlyzer. [www.likealyzer.com](http://www.likealyzer.com) Herramienta de análisis de medios sociales.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### Eva Sánchez Amboage

Doctoranda en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña. Máster Oficial en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña. Máster Oficial en Profesorado de BAC, FP y Enseñanza de Idiomas por la Universidad de A Coruña. Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con el sector turístico, fundamentalmente el turismo termal y la promoción en los medios sociales. Ha realizado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de varios Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. (A Coruña, España)

### Alex-Paul Ludeña-Reyes

Doctorando en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria – España. Máster Universitario en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria - España. Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas de la Universidad Técnica Particular de Loja. Es autor y coautor de varios artículos en revistas, capítulos en libros y guías didácticas. Docente universitario de la Universidad Técnica Particular de Loja de las materias de Bares y Restaurantes y de Operaciones Turísticas. Sus líneas de investigación, están vinculadas con las nuevas tecnologías de información y comunicación, estadísticas, social media, turismo y hotelería. Consultor particular para proyectos turísticos y hoteleros (capacitaciones en temáticas de turismo y presencia en la web, proyectos estadísticos a nivel de Ecuador). Asesor hotelero con énfasis en medios sociales. (Loja, Ecuador)

**Christian Viñan-Mereci**

Profesor auxiliar, en el Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja. Estudiante de Doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Master en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la Universidad Las Palmas de Gran Canaria. Magíster en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Técnica particular de Loja, el Instituto de Estudios Bursátiles de España y la Universidad Complutense De Madrid. Diplomado en Gerencia Estratégica de Mercadeo por la Universidad Técnica particular de Loja. Formador de formadores por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Autor de algunos artículos en revistas, así como, autor del libro revisado por pares. Ponente en varios congresos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la calidad del servicio y competitividad turística. (Loja, Ecuador)

**Valentín Alejandro Martínez Fernández**

Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario *El Ideal Gallego*, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. Forma parte también del Proyecto Prometeo-Senescyt. (A Coruña, España)

## **Eficiencia en la promoción de destinos turísticos emergentes a través de las redes sociales: El caso del sur de Ecuador**

*Efficiency of promoting emerging tourist destinations through the networks: the case of Southern Ecuador*

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Universidad de A Coruña (España) e Investigador Prometeo - Senescyt (Ecuador)

[valejand@udc.es](mailto:valejand@udc.es)

**Ramiro Armijos-Valdivieso**

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

[prarmijos@utpl.edu.ec](mailto:prarmijos@utpl.edu.ec)

**Clide Rodríguez-Vázquez**

Universidad de A Coruña (España)

[crodriguezv@udc.es](mailto:crodriguezv@udc.es)

**María-Dolores Mahauad-Burneo**

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

[mdmahauad@utpl.edu.ec](mailto:mdmahauad@utpl.edu.ec)

### **Resumen:**

Las redes sociales desempeñan un papel esencial en la promoción de destinos turísticos. En ellas el turista desempeña un papel activo como prescriptor o bien en la búsqueda de información que le lleve a la adopción de una determinada decisión de compra. Los destinos no sólo han de estar en la red sino que también han de escucharla y definir sus estrategias de comunicación en aras a la eficiencia, pues es en los medios sociales donde se construye la imagen y consiguientemente la reputación.

Este nuevo enfoque de la gestión de la promoción, a través de la comunicación, cobra especial significación en los destinos emergentes cuyo posicionamiento en la mente del consumidor es aún muy débil, pero muestra una gran potencialidad; este es el caso de los destinos del sur de Ecuador, un país en el cual el desarrollo del turismo se sitúa como un objetivo prioritario de las políticas económicas y sociales del Gobierno, inicialmente plasmado en el PLANDETUR2020 que, a su vez, emana del Plan Nacional del Buen Vivir. Con esta perspectiva, la investigación se centra en estudiar y analizar la potencialidad de varias localidades situadas en el sur de Ecuador, concretamente en la denominada Zona 7, como destinos turísticos: Loja, Vilcabamba, Malacatos, Saraguro y Catamayo, además de El Parque Natural de Podocarpus como elemento dinamizador.

Para ello, mediante herramientas de medición *online*, se analizan las cuentas de *Facebook* de estos destinos con la finalidad de determinar su posicionamiento, cómo

construyen su identidad e imagen de marca-lugar y el aprovechamiento que se realiza del potencial interactivo que esta red social les ofrece, al ser la de mayor impacto en el ámbito general.

Además, se detecta la percepción que los diferentes públicos, no sólo el objetivo, tienen de cada uno de los destinos a través del medio social y con ello se establecen los rasgos susceptibles de potenciar y de interconectar, al tiempo de generar un constructo general de la zona en la cual están situados los destinos estudiados, al objeto de establecer determinadas sinergias para formular y potenciar políticas comunes de promoción de modo coordinado entre la iniciativa pública y privada.

**Palabras clave:** Redes Sociales, Facebook, Destinos turísticos, destinos emergentes, gestión de la promoción, Sur del Ecuador Zona 7.

**Abstract:**

Social networks play an essential role in the promotion of tourist destinations, where the tourist plays an active role as a prescriber or in finding information that encourages them to take a particular purchase decision. Destinations not only have to be in the social networks, they also have to be listened and define their communication strategies to be efficient, and because, it is in social media, where the image and consequently its reputation are built.

This new approach of communication in the promotion management, takes an special significance in the emerging destinations whose positioning in the mind of the consumer is still weak, but with a great potential; this is the case of the destinations in the South of Ecuador, a country in which tourism development stands as a priority objective of economic and social policies of the Government, initially embodied in the PLANDETUR2020, which emanates from the National Plan of "Buen vivir". With this perspective, this research focuses on the study and analyses of the potential of several towns located in the South of Ecuador, specifically in the "Zona 7", as tourist destinations: Loja, Vilcabamba, Malacatos, Saraguro, Catamayo and also, the Podocarpus National Park as dynamising element.

Measuring online tools were used in order to analyse Facebook's accounts of each of South Ecuador's destinations, to determine its position, how their identity and image (image and place) are built and how useful are social networks as interactive potential, being Facebook the social network with the biggest impact in the general field.

In addition, the perception that different audiences have of each destination through the social network is detected to establish the susceptible features to strengthen and interconnect, while generating a general construct of the zone in which the destinations studied are located, in order to establish certain synergies that promote policies for the promotion of tourist destinations in coordination with public and private initiatives.



**Keywords:** Social networks, Facebook, tourist destinations, emerging destinations, promotion management, South of Ecuador “Zona 7”.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Introducción

En el Siglo XXI se ha constatado que para ser competitivos en el mercado actual los procesos de marketing y de comercialización de los destinos turísticos han de adaptarse al nuevo entorno, es decir, tomar al cliente como referente y gestionar la relación con él directamente en aras a introducir nuevas estrategias y medios caracterizados por la proactividad.

Ante esta situación, la implantación de un nuevo proceso ha de construirse desde el conocimiento de los segmentos de mercado y de la nueva realidad de la cadena de valor correspondiente a cada uno de los productos turísticos y considerando todos aquellos canales o modelos de comercialización dominados por las TIC, como es el caso de Internet y los Medios Sociales y establecer un marco de colaboración que permita optimizar esfuerzos y un mayor impacto de las acciones.

Por todo ello son muchas las razones por las que es necesario un cambio de paradigma en la comercialización de los destinos turísticos en el que la utilización de catalizadores, tales como la irrupción de las nuevas tecnologías, permitirá una influencia positiva en la gestión de la promoción; además de cuestionarse constantemente la estructura de su cartera de actividades promocionales, lo que implica decisiones de abandono o modificación sobre las técnicas tradicionales. Se intuye un replanteamiento de la estrategia promocional como una tarea nada trivial puesto que se debe tener en cuenta su relación con los demás sistemas que configuran la estructura del destino y ha de asegurar la coherencia del sistema resultante con la estrategia competitiva del mismo.

Podemos constatar que las herramientas y la tecnología de sistemas de información se han desarrollado con fuerza (González, 1995); sin embargo, ello no es suficiente, ya que hay que combinarlas con informaciones adecuadas sobre problemas y oportunidades y con perspicacia en las habilidades necesarias para obtener buenos resultados.

### 1.2. Estado del arte sobre la promoción turística de los destinos turísticos

En el sector turístico, al igual que en otros sectores, las fórmulas de promoción tradicional han ido evolucionando por lo que los destinos han de revisar su estrategia para adaptarla a una nueva realidad en la que la dificultad y el coste inherente a la promoción son muy elevados. Algunos de los factores, directos o indirectos que inciden en esta situación son: similitud de los mensajes ofrecidos; saturación de los mensajes publicitarios o exceso de herramientas de promoción (Turgalicia, 2006). Quizá, la solución pasa por plantearse un nuevo modelo de relación con los consumidores que dé paso al compromiso y en el que el cliente sea el principal promotor. Algunas premisas en las que este modelo se podrían basar serían:

relevancia, comunicación global y adelantarse a las necesidades del consumidor (Rosales, 2010).

Otros autores tales como Bigné *et al* (2000) y Martínez *et al* (2012), nos hablaban de diferentes aspectos aplicables a la promoción de destinos tales como: la integración y coordinación de todas las técnicas empleadas contemplando la conexión *offline-online*; el cambio producido en la distribución tradicional; la planificación de la promoción a través de un plan global; la promoción general del destino y el estímulo del consumidor y su análisis como comprador en el que Internet cada vez tiene un peso específico más importante y determinante en la elección final.

A este respecto, algunos autores y organizaciones han analizado la influencia de la tecnología en el consumidor y por ende en las organizaciones encargadas de la promoción de los destinos. Así, autores como Álvarez (2004) y Moragues (2006) analizan el cambio social producido por la expansión y el desarrollo de la tecnología y su repercusión en el ocio turístico y organizaciones como la OMT<sup>1</sup> (2002) y la AIT<sup>2</sup> (2002) examinaron los cambios que se vaticinan con respecto al consumidor turístico durante este nuevo siglo.

Aunque, sin duda alguna, uno de los aspectos que más ha cambiado en los últimos años y del que se derivan la mayor parte de los cambios experimentados, son los hábitos de utilización de la información por parte de los consumidores turísticos cuando planifican sus viajes, motivados por el crecimiento e importancia de las fuentes de información y por el impacto derivado del desarrollo tecnológico.

A través de la revisión de la literatura se ha podido demostrar que la información es un elemento clave en la comprensión del proceso de elección del turista. Así, varias investigaciones se han centrado en la relación entre las fuentes de información y la elección de un destino (Mathieson y Wall 1982; Um y Crompton 1990; Woodside y Lysonski 1989), al igual que en la importancia de Internet como fuentes impersonales resultando el elemento principal para decidir destino (Molina, Esteban y Martín-Consuegra, 2007).

Múltiples investigaciones han demostrado que, a partir de la modelización del proceso de compra, elementos como las fuentes de información, formales o informales, las motivaciones psicosociológicas, variables demográficas, la imagen y la actitud hacia el destino influyen en las preferencias e intenciones de los consumidores turistas (Mayo, 1973; Goodrich, 1978; Woodside y Lysonski, 1989; Milman y Pizam, 1995); Court y Lupton, 1997; Díaz, 2002).

Por lo tanto, se debe de comprender cómo se realiza la selección del destino a visitar, qué factores considera el consumidor y su importancia en la elección final del destino turístico. En este sentido, autores como Kent (1991) y Goodall (1991) determinan la necesidad de tipificar el conjunto de elementos que inciden en la toma de decisiones en acciones *Push* (relacionadas con las necesidades, motivaciones, preferencias y metas) y *Pull* en las que la imagen del destino impulsa la elección del mismo entre los ya preferenciales. Imagen que se forma, entre otros factores, a través de la

información recibida como herramienta de gestión de arrastre del consumidor hacia un destino específico (Hunt, 1975; Schmlou, 1977; Mathieson y Wall, 1982).

En base a esta información, refrendada además por otros autores tales como Kang y Schuett (2013), Munar y Steen (2013) o Hudson y Thal (2013) podemos afirmar que una parte significativa de la imagen, del proceso de decisión y de la evaluación de un destino por parte del consumidor actual se conforma a través de la Red y en concreto de los Medios Sociales. Siendo *Facebook* el preferido, más utilizado y visitado (The Cocktail Analysis, 2014; IAB, 2015)

En relación a la información analizada parece necesario que los destinos turísticos realicen un esfuerzo extra en torno a su promoción. Sus estrategias *online* deben no sólo difundir un mensaje, sino generar contenido de calidad que complementa a la campaña analógica y en general, han de alejarse de las tradicionales estrategias de mensajes masivos, conseguir una mayor interacción y comunicación directa con el cliente.

### **1.3. Caracterización de los destinos del sur de Ecuador: Loja, Vilcabamba, Malacatos, Saraguro, Catamayo y El Parque Natural de Podocarpus**

A continuación se realiza una caracterización de los destinos turísticos del sur de Ecuador analizados. Los *ítems* que se han tratado han sido los siguientes: categoría; nombre oficial; localización; altitud y extensión; clima; población; zona; actividad económica; distancia de las principales ciudades; arquitectura; sitios de interés; lengua y observaciones.

<b>LOJA</b>	
<b>Categoría:</b>	Ciudad. Capital de la Provincia y Cantón Loja. Dividida en 16 cantones.
<b>Nombre Oficial:</b>	“Inmaculada Concepción de Loja”
<b>Localización:</b>	Sur de la Sierra Ecuatoriana. La provincia de Loja limita con las provincias de El Oro al oeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la República del Perú.
<b>Altitud y Extensión</b>	2060 msnm; 1883 Km <sup>2</sup> .
<b>Clima:</b>	Temperado ecuatorial subhúmedo promedio de 16°C.
<b>Población:</b>	206.000 habitantes zona urbana; 238.625 habitantes total Cantón; 450.000 habitantes a nivel provincial.
<b>Zona:</b>	Pertenece a la Zona 7: Provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe.
<b>Actividad Económica:</b>	Agricultura y Comercio.
<b>Distancia de las Principales ciudades:</b>	Loja – Quito – 640 Km; Loja – Guayaquil – 398 Km; Loja – Cuenca – 207 Km.
<b>Arquitectura:</b>	Arquitectura moderna.
<b>Sitios de Interés:</b>	“Puerta de la Ciudad”; Iglesias.
<b>Lengua:</b>	Castellano.
<b>Observaciones:</b>	Conocida como Ciudad Musical y doblemente universitaria.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro2. Caracterización de Vilcabamba

<b>VILCABAMBA</b>	
<b>Categoría:</b>	Parroquia Rural
<b>Nombre Oficial:</b>	Existen varios significados para el nombre de "Vilcambamba": 1) está compuesto por Vilca término indígena para "huilco, el árbol Anadenanthera colubrina con propiedades alucinógenas que los incas y otros pueblos que han habitado la zona consideraban mágico y sagrado, y de -bamba, que es una modificación de "pampa", terreno descubierta; por lo tanto, Vilcabamba significa "Valle del huilco". Actualmente, este árbol está casi extinto a excepción de algunas reservas en la zona. 2) Una etimología alternativa: vilca procede de "willka", que significa sagrado, ídolo según el " [Luis Cordero -Diccionario Quichua-Castellano] Además bamba deriva de "panpa" en quechua. De modo que Vilcabamba denota "Llanura sagrada"
<b>Localización:</b>	Parroquia Rural de Loja, se encuentra al Sur de la Ciudad
<b>Altitud y Extensión:</b>	1.580 m.s.n.m; 300 Km <sup>2</sup>
<b>Clima:</b>	Cálido fluctúa entre 16° a 24°C temperatura.
<b>Población:</b>	5000 habitantes
<b>Zona:</b>	Dentro de la Zona 7.
<b>Actividad Económica:</b>	Agricultura
<b>Distancia de las Principales ciudades:</b>	42 Km.
<b>Sitios de Interés:</b>	Agua de Vilcabamba; El cerro Mandango, de forma de indio recostado con sus manos en el pecho, considerado como un sitio sagrado. Barrios llamativos como Chaupi, Cucanamá, Linderos, Santorum, Solanda y Tumianuma. Área de recreación Yamburara, la cual es un pequeño zoológico
<b>Arquitectura:</b>	Arquitectura de los años 50, viviendas construidas de tapia, adobe y madera, con patios interiores, extensos portales y calles empedradas.
<b>Lengua:</b>	Castellano
<b>Observaciones:</b>	Vilcabamba ha recibido apropiadamente los nombres de: "Isla de Inmunidad para las enfermedades del corazón", "El país de los viejos más viejos del mundo", "Centro mundial de curiosidad médica y periodística", "Valle de Longevidad", debido a factores como: agua dura o golpeada, dieta con poca grasa, alto contenido de fibra y magnesio que protege de complicaciones cardiovasculares, ejercicio y clima estable.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Caracterización de Malacatos

<b>MALACATOS</b>	
<b>Categoría:</b>	Parroquia Rural
<b>Nombre Oficial:</b>	“Malacatos”. El significado de la palabra Malacatos proviene del nombre de la primitiva tribu indígena de los “MALACATUS” quienes tenían el dominio sobre los pueblos Vilcabamba, Yangana y San Bernabé.
<b>Localización:</b>	Parroquia Rural de Loja, se encuentra al Sur de la Ciudad, limita: Norte: con la parroquia San Pedro de Vilcabamba; Sur: con la parroquia Vilcabamba; Este: con la parroquia El Tambo (cantón Catamayo); Oeste: con la provincia de Zamora Chinchipe.
<b>Altitud y Extensión:</b>	1.470 m.s.n.m; 208.66 Km <sup>2</sup>
<b>Clima:</b>	Subtropical – seco. 20.6°C temperatura promedio.
<b>Población:</b>	6292 Habitantes (INEC – Censo) Diciembre de 2002.
<b>Zona:</b>	Dentro de la Zona 7.
<b>Actividad Económica:</b>	Valle productor de caña de azúcar y cultivos de ciclo corto: maíz, yuca y fréjol. Produce aguardiente de calidad.
<b>Distancia de las Principales ciudades:</b>	33 Km. 10 Km.
<b>Sitios de Interés:</b>	“Camino del Inca”. Santuario Diocesano El Señor de la Caridad, con un estilo renacentista neoclásico que fuera construido en el año 1942 y que fuera consagrado como Santuario el 25 de Agosto de 1995 por Mons. Bernardino Echeverría
<b>Arquitectura:</b>	Mantiene un estilo tradicional – republicano que conserva la identidad de lo que fueran las viviendas en el centro de la ciudad de Loja en la época republicana.
<b>Lengua:</b>	Castellano.
<b>Observaciones:</b>	Conocida como el “Valle de la eterna primavera”.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Caracterización de Saraguro

<b>SARAGURO</b>	
<b>Categoría:</b>	Cantón de la Provincia de Loja, dividida en 11 parroquias.
<b>Nombre Oficial:</b>	Saraguro (nombre ligado al maíz).
<b>Localización:</b>	Ubicada al norte de Loja.
<b>Altitud y Extensión:</b>	Al norte con la provincia del Azuay, al sur con el nudo de Acacana en el cantón Loja, al este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con el cantón Zaruma provincia de El Oro.
<b>Clima:</b>	Seco tropical, húmedo- subtropical, húmedo- templado y el subhúmedo- templado. La temperatura promedio es de 12.9°C.
<b>Población:</b>	30.183 habitantes (INEC, 2010).
<b>Zona:</b>	Zona 7 (Loja y Zamora Chinchipe).
<b>Actividad Económica:</b>	Agricultura: Maíz, Ganadería – principalmente el vacuno y ovino, Artesanías y Turismo comunitario.
<b>Distancia de las Principales ciudades:</b>	64 Km.
<b>Sitios de Interés:</b>	“Baño del Inka”; Bosque Nativo “Washapamba”; “León Dormido”; Cascada de la Virgen del “Kaka”; “Taita Puglla”.
<b>Arquitectura:</b>	La vivienda de los Saraguros tiene forma rectangular utilizando materiales como: adobe, el ladrillo y el bloque. (Libro de la Memoria Oral del Pueblo Saraguro / INPC R7)
<b>Lengua:</b>	Kichwa y Castellano
<b>Observaciones:</b>	Conocida como “Tierra del Maíz”. El único grupo étnico en la Provincia de Loja. Su vestimenta se caracteriza en los varones por los ponchos y sombreros blancos con manchas negras y alpargatas; y en las mujeres por los anacos y chales del mismo color. Fiestas ancestrales: Kulla Raymi: 21 de septiembre, dedicado a la preparación de la tierra, la feminidad, el inicio del nuevo periodo agrícola Kapak Raymi: 21 de diciembre, la fiesta de los líderes jóvenes, en estas fiestas se ha hecho sincretismo religioso con las fiestas de navidad. Pawkar Raymi: 21 de marzo, la fiesta de las flores las frutas, es como un carnaval andino, en estos tiempos los cultivos empiezan a dar los primeras flores y frutos. Inti Raymi: 21 de junio, la fiesta al sol en agradecimiento por las cosechas recibidas, la alegría y fin del período agrícola.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5. Caracterización de Catamayo

<b>CATAMAYO</b>	
<b>Categoría:</b>	Catón de la Provincia de Loja, dividida en 5 parroquias.
<b>Nombre Oficial:</b>	Catamayo
<b>Localización:</b>	Se encuentra al Noroeste de la ciudad de Loja. Límites: NORTE: con el cantón Chaguarpamba y la provincia de El Oro. SUR: con el cantón Gonzanamá. ESTE: con el cantón Loja. OESTE: con los cantones: Chaguarpamba, Paltas y Olmedo
<b>Altitud y Extensión:</b>	1300 msnm; 645.5 Km2
<b>Clima:</b>	24°C promedio.
<b>Población:</b>	29.452 habitantes
<b>Zona:</b>	Zona 7.
<b>Actividad Económica:</b>	Agricultura, cultivo de caña de azúcar.
<b>Distancia de las Principales ciudades:</b>	36 Km.
<b>Sitios de Interés:</b>	La Colina de la Cruz; Ingenio Monterrey; Centro turístico recreacional Eliseo Arias Carrión; Ríos Boquerón y Guayabal.
<b>Arquitectura:</b>	Viviendas y edificios modernos
<b>Lengua:</b>	Castellano.
<b>Observaciones:</b>	Valle lojano más grande y fértil.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. Caracterización de El Parque Natural de Podocarpus

<b>EL PARQUE NATURAL DE PODOCARPUS</b>	
<b>Categoría:</b>	Parque Nacional
<b>Nombre Oficial:</b>	Podocarpus proviene del árbol del mismo nombre.
<b>Localización:</b>	Se encuentra en las Provincias de Loja y Zamora Chinchipe, al Sur Oriente del Ecuador. 85% Zamora, Chinchipe 15% Loja.
<b>Altitud y Extensión:</b>	1.463 km <sup>2</sup> / 146.280 Hectáreas.
<b>Clima:</b>	8 – 15° C.
<b>Población:</b>	<p>Fauna: Cuenta con más de 600 especies de aves que representan alrededor del 37.5% de las especies de aves endémicas de Ecuador, en las que distinguen la torcaza, el águila, pájaro carpintero, pava, barbada, zumba, lorito, tapir, oso de anteojos, pumas mirlo, gaviota andina, pájaro perro y el guajalito.</p> <p>Flora: El parque ha sido considerado el Jardín Botánico de América. Hay más de 4000 especies de plantas entre las que se destacan árboles que pueden medir hasta 40 metros de altura como el romerillo y otras valiosas como la cascarilla, denominado el árbol nacional del Ecuador y una variedad infinita de orquídeas. Se estima que existen entre 3000 a 4000 especies de plantas, bromelias, helechos y orquídeas.</p> <p>Entre la flora existente encontramos: La Cascarilla (cinchona sp) de la cual se obtiene la quinina que cura las fiebres intermitentes como la malaria. El Bambú (chusquia sp) gramínea gigante que coloniza rápidamente el bosque previniendo la erosión y manteniendo el suelo hasta que otras especies más altas lo vuelvan a colonizar. El Romerillo (podocarpus montanus) única conífera del Ecuador, Cecropias o Guarumos (cecropia sp), helechos arborescentes, necesitan de mucha humedad para poder iniciar su ciclo reproductivo.</p>
<b>Zona:</b>	Zona 7 (Loja y Zamora Chinchipe)
<b>Sitios de Interés:</b>	4.000 especies de plantas y una variedad infinita de orquídeas. "Las lagunas del Compadre" - un sistema compuesto por 100 lagunas.
<b>Observaciones:</b>	Es una de las reservas naturales con mayor biodiversidad en el país. Atractivos: Senderos; Cascadas; Lagunas; Cabañas.

Fuente: Elaboración propia



## 2. METODOLOGÍA

La investigación ha consistido en el análisis de las *FanPage* oficiales de las comunidades situadas al sur de Ecuador de: Loja, Vilcabamba, Malacatos, Saraguro y Catamayo y El Parque Natural de Podocarpus para conocer su potencialidad como destino turístico y el papel que la Red Social *Facebook* juega en su promoción.

- Loja  
<https://www.facebook.com/LojaEcuador>
- Malacatos  
<https://www.facebook.com/MALACATOSvalle?fref=ts>
- Saraguro  
<https://www.facebook.com/saraguros?fref=ts>
- Vilcabamba  
<https://www.facebook.com/vilcatour?nr>
- Catamayo  
<https://www.facebook.com/catamayocity>
- Parque Nacional de Podocarpus  
<https://www.facebook.com/pages/Parque-nacional-Podocarpus/637927456224286?fref=ts>

El motivo por el que se han elegido estas cuentas para su análisis estriba en que detrás de todas ellas podemos encontrar a las comunidades oficiales que gestionan los destinos. De este modo y, si tenemos en cuenta el objetivo de nuestra investigación, *estudiar y analizar la potencialidad como destino turístico de varias localidades situadas en el sur de Ecuador*, pareció adecuado seguir los criterios de análisis de otros autores tales como Huertas, Seto y Míguez (2015). Estos criterios se basan en la selección de los siguientes parámetros para su análisis: contenido, visibilidad e interactividad.

Así, los aspectos analizados en cada *ítem* son los siguientes:

En Contenidos se ha tratado:

- Formato de publicaciones/*post* (fotografías, vídeos, enlaces, estatus...)
- Frecuencia de publicaciones/*post*
- Categoría de información (sugerencias, quejas, preguntas, agradecimientos...)

En Visibilidad:

- Número de seguidores o *fans*
- Cantidad de “me gusta”
- *Shares* (veces que se ha compartido una publicación)
- Longitud de las publicaciones/*post*
- *Timing* (momento del día en el que se hacen más publicaciones)
- *Hashtags*
- Sitios favoritos

En Interactividad:

- Fidelidad o compromiso (*engagement*)
- Reacciones de los usuarios
- Publicaciones de los *fans*

Aunque el estudio de los diferentes parámetros se ha abordado de manera independiente cabe destacar que algunos de ellos pueden encontrarse incluidos en más de uno, tal y como sucede con los *shares* que se miden en el *engagement* y también se incluye en la métrica de la visibilidad.

Debido a la naturaleza de los *ítems* analizados y que la mayoría de ellos podían medirse cuantitativamente, la metodología de medición por la que nos hemos decantado es utilizar *LikeAlyzer* (<http://www.likealyzer.com/>), aun siendo conscientes de que existe alguna herramienta más como *FanPage Karma*. Los motivos que nos han hecho inclinarnos por esta opción son varios tales como, además de medir los *ítems* que eran de nuestro interés, analizar la eficiencia de los *sites*, identificar las posibles deficiencias de las páginas a la par que sugerirnos soluciones a las mismas.

El estudio se realizó entre el 8 de agosto y el 24 de octubre de 2015; efectuando doce monitorizaciones a lo largo del período de análisis.

### 3. RESULTADOS

A continuación, pasamos a presentar los resultados obtenidos de las mediciones realizadas, recordando los parámetros analizados: contenidos, visibilidad e interactividad.

#### Contenido

Lo primero que se analizó dentro de este *ítem* fue el formato de los *posts*. Sobre este aspecto hay que observar que este análisis se ha realizado exclusivamente sobre las *FanPage* de Loja, Malacatos y Saraguro, ya que, Catamayo, Vilcabamba y el Parque Nacional de Podocarpus no han realizado publicaciones en el período analizado.

Así, en relación a este primer análisis, podemos afirmar que el post más utilizado en los tres destinos que sí realizaron publicaciones para dar visibilidad al contenido de los *sites* es la fotografía. De este modo, tal y como se refleja en la tabla 1, Loja ha hecho a través de este formato el 54,2% de sus publicaciones (6.373 fotos); Malacatos el 57,1% (524 fotos) y Saraguro un 63,6% (196 fotos).

Como se aprecia, en todos los casos este tipo de post supone más de la mitad del total de las publicaciones. Sin embargo, hay otros formatos como el vídeo, los *links* o el estatus que también tienen su importancia en la difusión del contenido en detrimento de otros como las ofertas, música o diapositivas.

De esta forma, Loja, con casi el 30% de su contenido difundido a través del vídeo se sitúa en un lugar de prevalencia, aunque también destaca Saraguro con un 18,2%. Los

*links* son utilizados tanto por Loja (12,5%) como por Saraguro (18,2%). Sin embargo, Malacatos no ha efectuado ninguna publicación con estos formatos. Por el contrario, esta comunidad ha utilizado el estatus en dos ocasiones (26 de julio y 25 de agosto), lo que supone el 42,9% del total de sus publicaciones.

En relación a la frecuencia de las publicaciones, tal como se observa en la tabla 1, Loja es el único destino que publica casi un post por día (con una evolución de 0,30 en julio a 0,60 en octubre), lo que supone entre 3 y 5 por semana. El resto de los destinos no llegan ni a uno por semana (Malacatos 0,55 y Saraguro 0,85), lo que es claramente insuficiente y no ayuda a fomentar el interés por estas comunidades.

 Tabla 1: Media de *Post* por día, Número y Tipo

	Frecuencia de publicación de los <i>post</i> *					
	LOJA	MALACATOS	SARAGURO	VILCABAMBA	CATAMAYO	PARQUENACIONAL DE PODOCARPUS
	0,52	0,07	0,1	0	0	0
Tipos de <i>Posts</i> y porcentaje*						
Imagen/foto	54,2%	57,1%	63,6%	0	0	0
Vídeo	29,2%	0	18,2%	0	0	0
<i>Links</i>	12,5%	0	18,2%	0	0	0
Estatus	0	42,9%	0	0	0	0
Ofertas	0	0	0	0	0	0
Música	0	0	0	0	0	0
Diapositivas	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0

\* Media de *post* por día, número y tipo en el momento del análisis 24/10/2015

Fuente: Elaboración propia

Por último, en relación al contenido, se analizó la categoría de la información que suministran estas comunidades. Así, con respecto a este parámetro se pudo constatar que, aunque se hicieron algunas sugerencias y agradecimientos, fueron muy pocas las preguntas en el caso tanto de Loja como de Saraguro. Sin embargo, Malacatos utiliza esta forma para obtener información de sus *fans*, lo que le permite animarlos y que esta página sea más visible, a la par de crear más diálogo y facilitar una mayor interactividad.

### Visibilidad

En relación a este parámetro se analizaron aquellos *ítems* más relevantes que determinaron cuáles son las mejores formas para conseguir una mayor presencia. De esta forma, el número de *fans* es el criterio más significativo. Así, podemos observar, en la tabla 2, como Loja, con 26.019 *fans* es el destino que más público acapara, seguido de Vilcabamba con 3.734, Malacatos con 2.350 y Saraguro con 1.637. Cabe enfatizar el resultado de Vilcabamba, ya que con tantos *fans* podría hacer mucho más para posicionarse como destino turístico de éxito.

Como se observa en dicha tabla, otros índices que aportan también información útil sobre la visibilidad, son la media de “me gusta”, la media de comentarios y la media de

comparticiones (*shares*) que produce cada post. A este respecto, aunque Loja acapara valores más elevados que el resto (126) sobre todo con sus fotos, Malacatos y Saraguro, aún con un número muy inferior en número de *fans* y post por día, en comparación sus comentarios, *likes* y *shares* son más numerosos, lo que nos demuestra que el éxito de las publicaciones de estos dos destinos es mayor que el de Loja. De igual forma cabe destacar que Vilcabamba, contando con 3.734 *fans* no es tan visible como el resto de destinos debido a la ausencia de publicaciones, lo que resta eficacia al perfil.

Otros aspectos que nos ayudan a medir la visibilidad de las *FanPage* de Facebook son el *Timing*, la longitud de los *post*, los *hashtags* utilizados en las publicaciones o los sitios favoritos con los que interactuar (ver tabla 2).

El *Timing* intenta identificar el momento del día en el que las publicaciones que se realizan son más efectivas y animan más a sus seguidores. En relación a ello, Malacatos consigue una perfecta coordinación ya que publica en las horas en las que sus seguidores están más activos (de 00h a 03h GMT). Sin embargo, tanto Loja como Saraguro deberían cambiar la franja horaria de sus publicaciones ya que, en el primer caso publican entre las 00h y las 03h GMT y deberían hacerlo entre las 03h y las 06h GMT; en el segundo caso las publicaciones se efectúan entre las 15h y las 16h GMT, siendo la mejor franja la situada entre las 18h y las 21h GMT.

Otro de los *ítems*, la longitud de los *post*, nos indica que en todos los destinos en los que se realizan publicaciones, esto es Loja, Malacatos y Saraguro los caracteres de los mismos no exceden en número a 100, aspecto que todos sus *fans* aprecian y saben recompensar con mejor y mayor interacción.

Por último, cabe destacar el análisis de los *hashtags* de los que acompañan las publicaciones y de los sitios favoritos. En lo que respecta al primer *ítem* tan sólo Loja y Saraguro los utilizan, lo que les infiere a estos destinos una mayor visibilidad en otras redes como Twitter. En lo que respecta al segundo parámetro, destacan Loja y Malacatos con más de diez páginas amigas; Saraguro con cinco y Vilcabamba con tan solo una, con las que poder interactuar y, por ende, ser más visibles.

Tabla 2: Nº de fans, Post por día, media de “me gusta”, media de comentarios y media de comparticiones *per post*

	LOJA	MALACATOS	SARAGURO	VILCABAMBA	CATAMAYO	PARQUENACIONAL DE PODOCARPUS
Nº de <i>fans</i> *	26.019	2.350	1.637	3.734	121	65
<i>Post</i> por día*	0.52	0.07	0.1	0	0	0
<i>Likes</i> ,** Comentarios, <i>Shares</i>	126	88	34	0	0	0
<i>Timing</i>	Mejorable	Perfecta coordinación	Mejorable	-----	-----	-----
Longitud de los <i>posts</i> ***	Menos de 100	Menos de 100	Menos de 100	-----	-----	-----
<i>Hashtags</i>	Si	No	Si	No	No	No
Sitios favoritos	Si >10	Si >10	Si 5	Si 1	No	No

\*en el momento del análisis 24/10/2015; \*\*media *per post*; \*\*\*caracteres

Fuente: Elaboración propia

### Interactividad

Un índice primordial en este último parámetro que vamos a analizar es la fidelidad, grado de compromiso del usuario o *engagement* (ver tabla 3) que mide las reacciones, los “me gusta”, los comentarios y las comparticiones. Para calcular esta fidelidad *LikeAlyzer* nos indica que hay que dividir el PTAT (*People Talking About This*) entre el número de “me gusta” y que el resultado debe ser superior al 7%.

Al seguir estas sugerencias y comparar el número medio de *post* por día y el grado de compromiso que se genera se observan ciertas anomalías. Así, aunque Loja publica más *post* Malacatos genera un *engagement* mucho mayor, 14.68% (ver tabla 3) lo que significa que no sólo es fundamental el número de *post* publicados, sino también fomentar la interacción y el seguimiento de los mismos, tal y como ha hecho la comunidad del Parque Natural de Podocarpus lo que le ha permitido conseguir un grado de compromiso del 6,15% superando a Loja en más de cuatro puntos porcentuales.

Tabla 3: Nº de fans, Post por día, PTAT y Engagement o Grado de Compromiso

	LOJA	MALACATOS	SARAGURO	VILCABAMBA	CATAMAYO	PARQUENACIONAL DE PODOCARPUS
Nº de fans*	26.019	2.350	1.637	3.734	121	65
Post por día*	0.52	0.07	0.1	0	0	0
PTAT** <i>PeopleTalking About This</i>	375	345	8	14	0	4
<i>Engagement</i>	1,44%	14,68%	0,49%	0,37%	0	6,15%

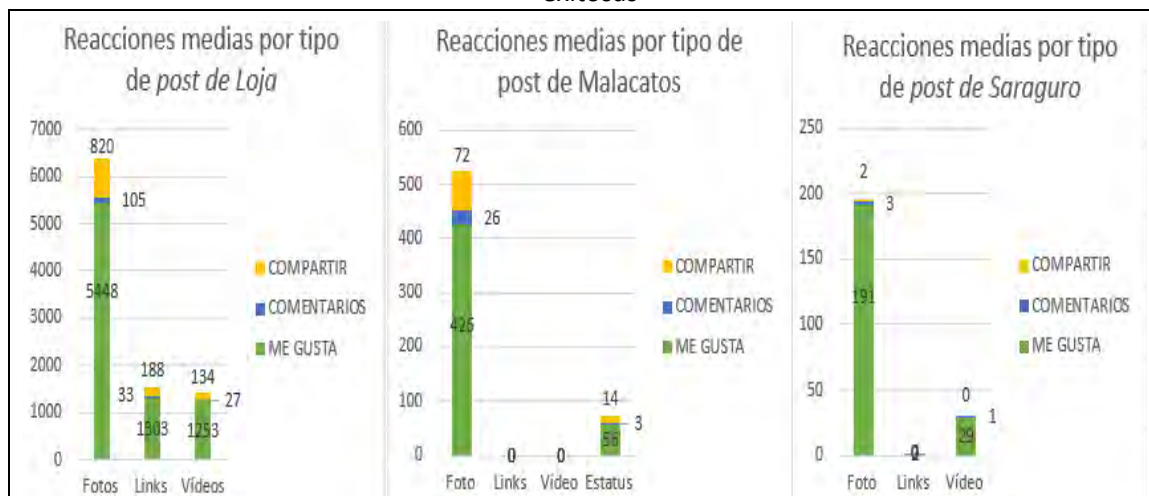
\*en el momento del análisis 24/10/2015; \*\*último mes

Fuente: Elaboración propia

Otro de los *ítems* que nos permiten medir la interactividad son las reacciones o las respuestas de los usuarios relacionadas con los tipos de *post* publicados. Al analizar los datos por tipo de *post* y compararlos con las reacciones obtenemos el llamado *índice de respuesta*.

Tal y como refleja el gráfico 1 los *post* realizados con fotografías son los que provocan una reacción mayor en los usuarios de todas las *FanPage* analizadas, sobre todo de “me gusta”, seguido de comparticiones y de la realización de comentarios. Los vídeos y los *Links* también generan respuestas, aunque en menor medida, incluso en algún destino como Malacatos no los utilizan. En último lugar se encuentran los *post* de estatus que sólo son utilizados por el destino Malacatos y que generan reacciones, aunque pocas, tanto a través de los “me gusta” (56), como de comentarios (3) y de *shares* (14).

Gráfico 1: Reacciones medias de los usuarios por tipo de *post* de las cinco publicaciones más exitosas



Desde el 08/08/2015 al 24/10/2015

Fuente: Elaboración propia

Como colofón a este análisis, el último ítem a evaluar es el de las publicaciones que los *fans* han hecho en cada comunidad y si éstas han sido respondidas o no y cuál es el motivo. Si empezamos el análisis por Loja y el Parque Natural de Podocarpus tenemos que decir que no ha habido publicaciones de los *fans* en ninguna de las dos por que la *FanPage* no lo permite; Malacatos y Vilcabamba si permiten las publicaciones, sin embargo en algunos casos no tuvieron respuesta y en el último mes sólo hubo una; Saraguro y Catamayo también permiten publicaciones de los *fans*, también ha habido algunas de ellas sin respuesta y en el último mes no ha habido ninguna; por último Vilcabamba admite publicaciones y en el último mes ha tenido dos.

Si tenemos en cuenta la naturaleza abierta de *Facebook* todos los destinos analizados deberían fomentar que la gente se comunique con ellos más, motivo por el cual estas *FanPage* deberían permitir que sus *fans* publiquen en sus páginas.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son cada vez más relevantes en el sector turístico, al contribuir de manera importante en la gestión y comercialización de su propia actividad. En este sentido, Internet y los Medios Sociales se han convertido en herramientas clave en el desarrollo de los destinos turísticos como foco de atracción para los consumidores al ejercer un impacto muy importante en la comunicación de su marca y en la creación de su identidad (Munar, 2011).

Ante esta situación, el consumidor actual debe ser entendido por los destinos turísticos como generador de estrategias que les permita interactuar y aportar valor en aras de crear y fomentar relaciones duraderas. Es en este contexto en el que las redes

sociales y, en concreto *Facebook*, se han destapado como un camino proclive para conectar con los turistas a través de diferentes formas de comunicación como *post*, mensajes o *chats*; intercambiar contenido a través de formatos diversos (vídeos, links, fotografías, artículos...) y llegar a fomentar la viralidad y la visibilidad a través de la creación, por ejemplo, de comunidades.

En relación a todo ello, el análisis de las *Fanpage* de Loja, Vilcabamba, Malacatos, Saraguro, Catamayo y El Parque Natural de Podocarpus, a través de la herramienta de monitorización *LikeAlyzer* vislumbran los siguientes resultados:

El contenido que las *fanpage* facilitan a través de los formatos de las publicaciones de las tres páginas que han realizado publicaciones en el período de análisis, Loja, Malacatos y Saraguro, arrojan datos bastante pobres, ya que tan sólo utilizan tres formatos, siendo el más popular la fotografía, seguido de los vídeos y los *links*, lo que permite afirmar que una mayor variedad y un mayor diálogo permitiría crear un espacio más interesante y más atractivo lo que generaría a la postre una mayor fidelidad. Además y, aunque estos destinos utilizan esta red social para ofrecer información y hacer agradecimientos, deberían fomentar mucho más las preguntas para potenciar la interactividad.

En relación a la frecuencia con la que se publican *post*, ninguna de las páginas analizadas realiza ni tan siquiera una publicación diaria lo que impide que alguno de los objetivos que se pueden perseguir con la utilización de esta red social, tales como visibilidad o viralidad, no se consigan.

En relación a la visibilidad podemos afirmar que sobre todo en la *Fanpage* de Loja se reconoce la importancia que el número de *fans* supone para tener una adecuada presencia y visibilidad aunque en ningún caso se deberían de olvidar de mejorar los ratios de participación de cada cliente y la conversión. En el análisis de este ítem los momentos más adecuados para publicar se convierten en un elemento que puede ser importante para conseguir que las comunicaciones con los usuarios tengan un mínimo de interacción y alcance. En este sentido, sólo Malacatos consigue una coordinación perfecta, por lo que su presencia se considera más efectiva.

Por último, en relación a la Interactividad podemos concluir que las publicaciones que logran más reacciones son las fotografías, seguidas de los vídeos y los *links*. Al mismo tiempo podemos afirmar que, en relación a los datos analizados, la generación de un mayor número de *post* no da como resultado, en todos los casos, un grado más elevado de *engagement* hacia el destino, por lo que sería recomendable, de igual modo, fomentar un mejor tratamiento y mayor seguimiento de las publicaciones realizadas.

En la actualidad, la relevancia de las redes sociales de cara a la mejora de las relaciones con el cliente y por extensión al *engagement* es ampliamente reconocida. Por este motivo, si se quiere atraer a más *fans* y que se queden se podrían llevar a cabo algunas acciones que incitaran a ello tales como: mantener conversaciones directas con el *target*, respondiendo a sus dudas y preguntas; realizar concursos; adelantarse a las preferencias de los consumidores; hacer sentir al turista parte de la comunidad; premiar la fidelidad de los consumidores o pedir su colaboración para la creación de

contenido y organizar eventos para hacerles sentir parte de la comunidad (Merodio, 2010).

En relación a la información obtenida y a los datos analizados de las *Fanpage* de las siete comunidades objeto de estudio, podemos concluir que parece no existir una concepción profesional ni planificada del medio ni de la herramienta de comunicación y comercialización que Facebook supone. Del mismo modo, se aprecia que las estrategias que se desarrollan lo hacen más gracias al voluntarismo que a la fijación de objetivos planificados, lo que provoca baja operatividad y pérdidas de oportunidades y, aunque es cierto que tienen una gran potencialidad, parece que “piensan en átomo en el mundo del bit” (Negroponte, 2000).

A modo de recomendación quizá se podría decir a todos estos destinos que necesitan estrategias de marketing en sus redes sociales lo más efectivas posibles, en las que la planificación tiene una importancia vital a la par que la fijación de objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con una duración determinada, ya que de esta forma podrán alcanzarlos.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVÁREZ SOUSA, A. (2004). “Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI” en *VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo, grupo: Turismo, ocio y deporte*, Alicante del 23 al 25 de septiembre.

AIT (2002). Alliance Internationale de Tourisme (AIT) en Promoción Turística en Internet: las TIC como Herramientas de Divulgación e Información. Casos Prácticos. M<sup>a</sup> Francisca Montiel Torres. Diputación Provincial de Málaga. En *IV Congreso Turirec 2002*, Málaga.

BIGNÉ, J.E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.

COLLADAO MOLINA, A.; ESTEBAN TALAYA, A. y MARTÍN CONSUEGRA, D. (2007). “Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico y la importancia de las fuentes de información”, *Papers de Turisme*, n<sup>o</sup> 41, pp. 7-25.

COURT, B. y LUPTON, R. (1997). “Customer portofolio development: modeling destination adopters, inactives and rejecters”. *Journal of Travel Research*. 36, 1, 35-43.

DÍAZ, R. J (2002). “Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos” Juan Ramón Oreja Rodríguez e Isabel Montero Muradas (dir.). La Laguna. Tesis doctoral.

GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. (1995). “Aplicación de la tecnología de la información a las decisiones estratégicas de marketing: análisis de la cartera de productos”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 1, 2, 137-146.



GOODALL, B. (1991). *Opportunity set concept: An application to tourist destination areas*. En Asworth, G. and Goodall, B. *Marketing Tourism Places*. (2ª Ed). Londres: Routledge.

GOODRICH, J (1978). "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destination: application of a choice model". *Journal of Travel Research*, 16, 8-13.

HUERTAS ROIG, A; SETÓ-PÀMIÉS, D. y MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I (2015). "Comunicación de desinos turísticos a través de los medios sociales". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 24, n. 1, pp. 15-21. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>

HUDSON, S. y THAL, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

HUNT, J.D. (1975). "Imagen as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13, 1-17.

IAB. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB. Recuperado de <http://www.iabspain.net>.

KANG, M. y SCHUETT, M. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

KENT, P (1991). *People, places, and priorities: Oportunity sets and consumer's Holiday Choice*. En Asworth, G. and Goodall, B. *Marketing Tourism Places*. 2ª Ed Routledge. London.

MARTÍNEZ, M, BERNAL GARCÍA, J. y MELLINAS, P. (2012). Los hoteles de la Región de Murcia ante las Redes Sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, (13), 1-10. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/117>

MATHIESON, A. y WALL, G. (1982). *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. Ed. Longman, Londres.

MAYO, E. (1973). "Regional images and regional travel behaviour". *Travel Research Asociation*, Idaho, pp. 211-218.

MERODIO, J. (2010). Marketing en redes sociales. *Versión electrónica*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>.

MILMAN, A. y PIZAM, A. (1995). "The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case". *Journal of Travel Research*, 33, 3, pp. 21-27.

MORAGUES CORTADA, D. (2006). "El diálogo turismo y cultura". (Versión electrónica). *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura*, nº 8. Disponible en Internet: <http://www.oei.es/na11200.htm> - 109k.

MARÍA MUNAR, A. (2011). "Tourist-created content: rethinking destination branding". *International journal of culture, tourism and hospitality research*, v. 5, n. 3, pp. 291-305. <http://dx.doi.org/10.1108/17506181111156989>

MUNAR, A y STEEN, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, (43), 46-54.

NEGROPONTE, N. (2000). *El mundo digital*. Suma de Letras. Barcelona: Ediciones B.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002). *Panorama 2020 – Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Consejo Empresarial de la OMT (CEOMT). Madrid.

ROSALES CASTILLO, P (2010). *Estrategia Digital*. Barcelona: Deusto.

SCHMOLL, G. (1977). *Tourism Promotion*. London: Ed. Tourism International Press.

THE COCKTAIL ANALYSIS. (2009). I Oleada del Observatorio de Redes Sociales. *Tcanalysis*. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de <http://tcanalysis.com/blog/post/informe-ebooks>

TURGALICIA (2006). *Plan estratégico 2006-2010*. Dirección Xeral de Turismo.

UM, S. Y CROMPTON, J.L. (1992). "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions". *Journal of Travel Research*. Winter, 18-25.

WOODSIDE, A.G. Y LYSONSKY, S. (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*. Vol. 27, nº 4, pp. 8-14.

### WEBGRAFÍA

<http://www.municipiodecatamayo.gob.ec/>

<http://cantonesdeloja.blogspot.com/2008/02/saraguro.html>

<http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/62-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-loja/240-canton-catamayo>

<http://www.viajandox.com/zamora/parque-nacional-podocarpus-zamora.htm>

<http://lugaresturisticosloja.blogspot.com/2008/02/parque-podocarpus.html>

<https://www.loja.gob.ec/>

## NOTAS

<sup>1</sup> OMT: Organización Internacional de Turismo, organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

<sup>2</sup> AIT: Alliance Internationale de Tourisme, federación internacional de organizaciones de tráfico creada para "representar los intereses de las asociaciones automovilísticas nacionales y los touring club".

## RECONOCIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015. Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, en la cual están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenecen los autores.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, en la Facultad de Economía y Empresa, en la facultad de Ciencias de la Comunicación y en la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario El Ideal Gallego, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

### **Ramiro Armijos-Valdivieso**

Master en Economía Aplicada por la Universidad Autónoma de México; Diplomado en Desempeño Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador y Economista por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Docente Investigador Titular de la Universidad Técnica Particular de Loja en las Titulaciones de Economía, Banca y Finanzas, Hotelería y Turismo, Contabilidad y Administración de Empresas en el componente de Finanzas II. Es Director Administrativo Financiero de la misma Universidad y ha sido Director de la Escuela de Banca y Finanzas, Responsable de Sección de Finanzas y Gestión Bancaria y Director del Área de Ciencias Administrativas.

**Clide Rodríguez Vázquez**

Doctora por la Universidad de A Coruña, España; Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña; Grado en Turismo y Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña.

Profesora Contratada en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de la Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa de las asignaturas de Distribución Comercial y Fundamentos de Mercadotecnia; además impartió docencia en la Escuela Universitaria de Turismo- CENP de A Coruña de las asignaturas de Intermediación Turística y Comercialización.

Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comercialización, el marketing de afiliación, las nuevas tecnologías, la intermediación turística y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

**María-Dolores Mahauad-Burneo**

Máster en Economía en Agroalimentaria y del Medio Ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia; Grado en Ingeniera en Administración de Empresas por la Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador.

Profesora Titular de Universidad Técnica Particular de Loja, en la Titulación de Administración de Empresas, donde imparte docencia en las asignaturas de Emprendimiento y Administración Estratégica. Responsable de Sección Departamental de Organización de Empresas y miembro del Equipo de Investigación de Innovación y nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja.

## Comunicación comercial en Internet: la publicidad en redes sociales

*Commercial communication: advertising in social networks*

**Antía Salgado Mesa**

Universidade de Santiago de Compostela

[antia.salgado@rai.usc.es](mailto:antia.salgado@rai.usc.es)

### **Resumen:**

El avance y desarrollo del medio Internet por un lado, y de las tecnologías de la comunicación por otro, han posibilitado determinadas estrategias publicitarias imposibles de imaginar en otro medio y en otro momento. Factores como la interactividad, la omnipresencia y el diseño de mensajes personalizados hace que se pueda desarrollar un tipo de publicidad prácticamente unipersonal.

De todos los formatos disponibles online, el foco de esta investigación se centra en las redes sociales, ya que en los últimos años han acaparado la atención de los consumidores. El trasvase de público de los medios convencionales a los digitales queda patente en las últimas mediciones de audiencias, y por lo tanto, han llamado la atención de las empresas, que deben participar en las plataformas para interactuar con su público potencial.

Este artículo presenta las líneas planteadas en la investigación que se está llevando a cabo para conocer el uso que las empresas hacen de la comunicación publicitaria en Internet, y más concretamente en las redes sociales. Se llegará a ese conocimiento a través de la investigación de las posibilidades comunicativas comerciales que ofrecen las redes sociales y del establecimiento de las características de la publicidad online.

Se sigue una metodología de triangulación, en la que se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas, para lograr un conocimiento completo de los fenómenos de estudio, que en este caso se materializa en el análisis de contenido, la entrevista y la etnografía digital.

Una vez obtenidos los resultados de esta investigación, se podrá dar respuesta a cuestiones como la variedad de formatos publicitarios que ofrece cada red social, qué tipo de recurso es el que mayor número de respuestas recibe y qué porcentaje del presupuesto para publicidad online se destina a redes sociales.

**Palabras clave:** publicidad digital, redes sociales, marketing online, engagement, publicidad nativa.

### **Abstract:**

The advance and development of the Internet on the one hand, and of the technologies of the communication by another, have made possible determinate impossible advertising strategies to imagine in another mass media and in another

moment. Factors such as interactiveness, the omnipresence and the creation of personalised messages allow to develop a type of one-person advertising.

Of all the on-line available formats, the focus of this investigation are the social networks, since in the last years have hoarded the attention of the consumers. The relocation of public from the conventional media to the digital ones appears in the last measurements of audiences, and therefore, has called the attention of the companies, that have to participate in the platforms for interacting with its target.

This paper shows the guided lines used in the research to know how the companies use the advertising communication in Internet, and more specifically in the social networks. It will arrive to this knowledge through the investigation of the commercial communicative possibilities that offer the social networks and of the establishment of the characteristics of the on-line advertising.

It follows a methodology of triangulation, in which they combine quantitative and qualitative technicians, to attain a complete knowledge of the phenomena of study, in this case materialises in the analysis of content, the interview and the digital ethnography.

Once obtained the results of this investigation, will be able to give answer to questions like the variety of advertising formats that offers each social network, which type of resource is the one who greater number of answers receives and which percentage of the budget for on-line advertising allocates to social networks.

**Keywords:** digital advertising, social networks, marketing online, engagement, native advertising

## 1. MARCO TEÓRICO

En el mundo de la comunicación hemos asistido a 4 grandes hitos. El primero de ellos, la creación de la imprenta, que supuso una auténtica revolución cultural. El segundo, con la invención del telégrafo y el teléfono, que posibilitaron la comunicación persona a persona en tiempo real. El tercero, la posibilidad de captar y almacenar imágenes y sonidos en algún tipo de soporte para ser reproducidos posteriormente. Y la cuarta, la popularización de la radio y la televisión, que se han hecho imprescindibles en cualquier hogar.

Asistimos hoy en día a la quinta revolución, con la creación y auge de Internet, que en apenas 20 años, ha conseguido estar presente no sólo en el ámbito laboral, sino también en el doméstico y el personal. No sólo tenemos dispositivos que acceden a Internet en una oficina, sino también en casa y en nuestros bolsillos.

A lo largo de la historia, la publicidad ha sabido adaptarse y abrirse a un concepto de comunicación global, y sobre todo al auge de Internet y la telefonía móvil. También lo están haciendo las empresas, sabedoras de que deben modificar sus mensajes publicitarios, ya que hoy en día no es tan importante la promoción de sus productos como la necesidad de generar emoción y empatía con su público objetivo.

### 1.1. Contexto histórico de la publicidad en Internet

A comienzos de los años '90, con la introducción de nuevas facilidades de conexión y herramientas gráficas para navegar la red, se inicia el auge de lo que actualmente se conoce como Internet. Este crecimiento hizo que el perfil de los usuarios que se conectaba a Internet fuese en su mayoría personas no ligadas a los sectores

académicos, científicos y gubernamentales. Hacia 1993 ya se ha definido la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permitía, a su vez, la integración de redes y proveedores de acceso privados. Esta primera etapa se denomina Web 1.0 y en ella predomina el uso de páginas estáticas, que se caracterizaban por mostrar una información permanente, sin actualización y sin funcionalidades, más allá de los enlaces y donde todos los usuarios ven el mismo contenido.

Según afirma Martí Parreño (2005), en los inicios de Internet se copiaban los modelos de los medios convencionales a los digitales. Prueba de ello es que se habla de “páginas” web. El primer *banner*, aparecido en 1994 era apenas una imagen estática ubicada en una página web con un enlace a una página web. O lo que es lo mismo, era el equivalente a un faldón publicitario.

No fue hasta finales del 2004 cuando se empezó a hablar de Web 2.0, término acuñado por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la *World Wide Web* basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, etc. que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

La Web 2.0 se caracteriza por el uso de páginas dinámicas, por lo que renuevan constantemente la información, ofreciendo mayor interactividad con los usuarios. El contenido puede variar en función de la búsqueda del usuario, su localización, idioma... y el proceso de renovación se vuelve más sencillo. Se ha evolucionado de canales de comunicación que tenían una índole principalmente monolista -yo emito, tú recibes- a entrar en una dinámica de diálogo, en la que todos los actores tienen la capacidad para emitir y recibir.

De esta manera, se pasó de hablar de Web 2.0 a hablar de Medios Sociales, como un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios. En líneas generales, Martínez Estremera (2012) indica que los medios sociales favorecen las contribuciones y comentarios de todo el que esté interesado, difuminando la distinción entre medio y audiencia. La mayoría de los servicios o plataformas están abiertos a comentarios y participación: animan a votar, comentar y compartir información. Mientras que los medios tradicionales consisten, básicamente, en emisión, los Medios Sociales se consideran una conversación bidireccional que permiten la creación de comunidades y la comunicación efectiva dentro de ellas, desarrollando una alta conectividad, haciendo uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.

Pacheco Rueda (2008) indica que “al igual que ocurriera en el pasado, la convergencia de invenciones, desarrollos tecnológicos y cambios sociales, está provocando un nuevo salto cualitativo en la historia modificando sustancialmente la economía, las relaciones sociales y políticas”. Y en medio de estas transformaciones, las relaciones del usuario como receptor publicitario también están experimentando esos cambios, tanto en tipo y modo de comunicación que se dirige hacia él, como en la respuesta que él ofrece.

Una de las herramientas más utilizadas en este nuevo sistema de comunicación interactiva, según Martínez Estremera (2012) son las redes sociales, que define como sitios que permiten a los usuarios construir páginas web personales y conectar con amigos para compartir contenido y comunicación.

A día de hoy, hablar de “creadores de contenido” y de “receptores de contenido” es hablar de conceptos desfasados. La barrera que separa ambos términos se fue haciendo cada vez más difusa, hasta el punto de desaparecer y dar lugar al término “*prosumer*”, como acrónimo de “*producer+consumer*” para denominar una nueva figura nacida de la fusión de productores y consumidores. El usuario se ha convertido en el generador de contenidos que nutre la red y se está valiendo de las herramientas que encuentra en ella para hacer valer su opinión, por encima de la información generada y difundida por las marcas. Estamos asistiendo al empoderamiento de los individuos al mismo tiempo que se produce un debilitamiento de las grandes empresas en términos de comunicación e influencia (Constantinides, 2014). Este hecho, pone de manifiesto una afirmación de Weaver (2015), uno de los creadores de ese primer *banner* publicado en Hot Wired hace más de 20 años, según la cual, llamar “publicidad” a lo que está sucediendo hoy en día en Internet y en las redes sociales, es quedarse corto.

La importancia del contenido generado en las plataformas web, la manera en la que los usuarios interactúan entre sí, expresan opiniones, piden recomendaciones... hace que la comunicación publicitaria se haya convertido en algo más que en enviar un mensaje a un receptor para lograr una venta. Hoy en día, las marcas buscan generar una relación con sus clientes que va más allá de esa venta; buscan ganarse su confianza y convertir a ese consumidor en un prescriptor de la marca en su vida digital.

### 1.2. Contexto económico internacional y nacional.

La comunicación publicitaria es un fiel reflejo de la sociedad en la que se difunde, por lo que no es ajena a todo aquello que afecta e influye a las personas que viven en una determinada comunidad. Los últimos años, han estado marcados por una fuerte recesión económica que ha afectado a casi todos los sectores económicos y productivos, tanto a nivel nacional como internacional. La inversión publicitaria también se ha visto afectada por esta crisis que en España llegó a acusar un descenso del 47% entre los años 2007 y 2013. Estos datos aportados por ZenithOptimedia (2014) recogen un descenso similar en otros países del centro de Europa, como por ejemplo el 28% en Italia, el 43% en Portugal y el 62% en Grecia. Hay que destacar que el comportamiento del mercado publicitario no ha sido igual en todos los países de la zona de Europa Occidental, ya que en Francia y en Alemania el descenso no ha sido tan pronunciado (2% y 3%, respectivamente).

El año 2014 ha marcado un punto de inflexión en esta tendencia a la baja y todos los indicadores apuntan a una recuperación que, en los próximos años, puede ser superior a la media europea. Si en 2013 había una disminución en la inversión publicitaria de -1,1%, 2014 trae consigo una recuperación del 2,4%. La previsiones a medio plazo para el período 2014-2017 son de un crecimiento anual bajo de entre el 2% y el 3% para Europa Occidental y Central (2,9%).

Tabla1: Crecimiento anual medio de la inversión publicitaria por bloque regional (2014-2017)

Japón	2,4%
Europa occidental y central	2,9%
América del Norte	3,9%
Oriente Medio y África del Norte	4%



Asia avanzada (Australia, Nueva Zelanda, Hong Kong, Singapur y Corea del Sur)	5,1%
Europa oriente y Asia central	5,9%
América latina	10%
Fast-track Asia (China, India, Indonesia, Malasia, Pakistán, Filipinas, Taiwan, Tailandia y Vietnam)	10,3%

Fuente: ZenithOptimedia 2014

El medio Internet sigue siendo el que marca mayor diferencia en sus indicadores de crecimiento, con una previsión media anual del 15% para el período 2015-2017. Las opciones de publicidad display (entre las que se incluyen los medios sociales) reflejan un crecimiento más rápido, con un 18% hasta 2017, debido por una parte, a la mejora en los formatos publicitarios tradicionales para hacerlos más interactivos y, por otra parte, a la mejora de la compra programática para hacerla más eficiente. Uno de los crecimientos más acusados se encuentran en los medios sociales, que gracias a la extensión del uso de los dispositivos móviles, hace que alcancen un 25% anual.

Los datos aportados por este estudio, así como las previsiones realizadas para el período 2014-2017 muestran un panorama positivo y de crecimiento para las inversiones publicitarias, sobre todo en el medio Internet. El avance en el uso de los dispositivos móviles, marca ese avance imparable en consumo de contenido web y por lo tanto, la publicidad tendrá que buscar su hueco en ese nicho de mercado.

A nivel nacional, otro de los informes que se emite anualmente es el elaborado por Infoadex, relativo a la inversión publicitaria en España. Dicho informe corrobora los datos de crecimiento en inversión publicitaria facilitados por ZenithOptimedia, e indican que la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario pasó de 10.461,3 millones de euros en el año 2013 a 11.078,2 millones de euros en 2014, lo que supone un crecimiento del 5,9%.

Tabla 2: Inversión publicitaria en España

	2013 (mill. €)	2014 (mill. €)	%
Inversión real Estimada	10.461,3	11.078,2	+ 5,9
Crecimiento medios convencionales	4.261,0	4.532,9	+ 6,4
Crecimiento medios no convencionales	6.200,3	6.545,2	+ 5,6

Fuente: elaboración propia a partir de Infoadex (2015)

La inversión en medios convencionales en 2014 supone un porcentaje del 40,9% del total y en todos ellos se ha registrado un aumento de la inversión en relación a 2013, a excepción de los diarios (-1%) y los dominicales (-2,6%).

Tabla 3: Inversión publicitaria en España por Medio

	Medio	Inversión 2013 (mill. €)	Inversión 2014 (mill. €)	%
1	TV	1.703,4	1.890,4	+ 11
2	Internet	896,3	956,5	+ 6,7

3	Diarios	662,9	656,3	- 1
4	Radio	403,6	420,2	+ 4,1
5	Exterior	282	291,4	+ 3,3
6	Revistas	235,9	254,2	+ 0,1
7	Dominicales	38,7	37,7	- 2,6
8	Cine	20,2	26,2	+ 29,5

Fuente: elaboración propia a partir de Infoadex (2015)

Internet se sitúa en la 2ª posición, sólo por detrás de la TV, que se mantiene un año más como el medio preferente en el que realizar la inversión publicitaria. Ese incremento del 6,7% es la cifra total del medio Internet, cuyo desglosado mostraría las cifras relativas a la inversión en enlaces patrocinados y formatos gráficos, tanto en fijo como en móvil.

Tabla 4: Inversión publicitaria en España en Internet (mill. €)

		2013	2014	%
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	510	+4,6
	Formatos gráficos	340,2	361	+6,1
Móvil	Formatos gráficos	68,4	85,5	+25
Total		896,3	956,5	+6,7

Fuente: Infoadex (2015)

Para poder ver con más detalle el desglose de la inversión publicitaria en Internet, otro de los informes consultados para la realización de esta investigación es el elaborado por la IAB (Interactive Advertising Bureau) que edita periódicamente una serie de informes relacionados con el sector publicitario digital. Si se establece una comparativa entre los resultados obtenidos para la inversión en ese mismo período de 2013 y 2014, también se puede observar esa recuperación de la inversión. Según dicho informe, la inversión publicitaria en medios digitales correspondiente al año 2013 asciende a 878,4 millones de euros, de los cuales, 832,5 se realizaron en dispositivos de sobremesa, 39,9 en dispositivos móviles y 6,1 en señalización digital (digital signae). Mientras que en 2014, el total de la inversión fue 1065,6 millones de euros; 990,7 millones en sobremesa, 42,9 millones en móvil y 32 millones en digital signae.

Tabla 5: Inversión publicitaria en medios digitales (mill. €)

	2013	2014	%
Sobremesa	832,5	990,7	+19%
Móvil	39,9	42,9	+7,5%
Digital Signae	6,1	32	+424,6%
Total	878,4	1065,6	+21,3%

Fuente: Estudio de la inversión en publicidad digital 2013 y 2014. IAB.

Dentro de cada dispositivo, los porcentajes de inversión en display y búsquedas varían; en sobremesa, las búsquedas son las que mayor porcentaje de inversión registran sobre el display; y en móvil, las empresas prefieren el display sobre las búsquedas.

Tabla 6: Inversión publicitaria en medios digitales según dispositivo (Mill. €)

		2013	2014
Sobremesa	Display	332,2	429,8
	Búsqueda	500,3	560,9
Móvil	Display	27,8	33,2
	Búsqueda	12,1	9,7

Fuente: Estudio de la inversión en publicidad digital 2013 y 2014. IAB.

Todas las previsiones son optimistas en cuanto a la inversión publicitaria, no sólo a nivel mundial, sino también a nivel nacional, con previsiones de crecimiento en los próximos años.

### 1.3. La inversión publicitaria en redes sociales

La previsión de crecimiento de la inversión publicitaria online se hace patente en las redes sociales, donde los espacios de pago facilitados por las diferentes plataformas, ofrecen una gran oportunidad a las marcas para interactuar con sus seguidores más allá del click. Según el estudio publicado por eMarketer (2015) la previsión de inversión aumenta paulatinamente durante el período 2013-2017.

Tabla 7: Previsión de inversión en RRSS (miles de millones)

	2013	2014	2015	2016	2017
Europa occidental	2.34 \$	3.68 \$	4.74 \$	5.82 \$	6.85 \$

Fuente: Estudio eMarketer 2015

Este aumento de la inversión se ve reflejado en los presupuestos que dedican las marcas a publicidad en redes sociales, que se ve incrementado según las empresas participantes en el estudio llevado a cabo por aDigital.

 Tabla 8: Evolución del presupuesto para *social paid media* 2015

Se mantiene	12,5%
Aumenta < 10%	12,5%
Aumenta 10% - 30%	50%
Aumenta 30% - 80%	12,5%
Aumenta > 80%	12,5%

Fuente: Estudio aDigital 2015

Si se comparan los porcentajes del presupuesto publicitario según los medios de destino, se ve que el factor determinante es si realizan o no publicidad en televisión. Aquellas empresas que sí realizan publicidad en televisión, le destinan el 50% del

presupuesto, dejando para publicidad digital un 23,33% y para redes sociales un 18,33%. Aquellas que no la realizan, destinan un 60% del presupuesto a publicidad digital y un 30% para redes sociales. Dentro de las redes sociales, la más valorada por las marcas es Facebook, que destaca tanto por sus opciones de segmentación de mercado y formatos ofrecidos, como por la interacción con el usuario y la no exigencia de presupuesto mínimos. Tan sólo le supera Twitter en viralidad de contenidos. Y tras ambas redes sociales se encuentran Youtube, LinkedIn y Google+.

Según los profesionales entrevistados para este estudio, los dos objetivos prioritarios por los que utilizar las redes sociales para publicidad son el *engagement* dentro de las plataformas sociales y su capacidad para generar viralidad y su notoriedad y alcance (con una valoración de 3,9 y 3,5 sobre 5 respectivamente). Y de manera secundaria, la generación de ventas (2,9), la activación de los medios digitales de la marca (2,8) y la ampliación de la comunidad de calidad dentro de la plataforma (2).

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Estado del arte

La popularidad que han desarrollado las redes sociales en el campo de la comunicación no ha pasado desapercibida para las empresas ni para la comunidad investigadora. El creciente interés que ha suscitado la sociedad por participar activamente en las redes sociales y el cambio de paradigma de la web 1.0 a la web 2.0 ha provocado que en los últimos años comiencen a aparecer publicaciones de artículos en las revistas científicas españolas etiquetados bajo las palabras clave “redes sociales”, “web 2.0”, “cultura digital”, “blogs”, “Facebook” y “Twitter”.

Así lo recogen Ramos-Soler, del Pino y Castelló (2014) en un artículo cuyo objetivo principal es el análisis del estado actual de los estudios sobre redes sociales y web 2.0, de sus principales líneas de trabajo, enfoque teórico y metodológico. Analizaron un total de 889 artículos publicados en las 10 revistas españolas con mayor índice de impacto durante el período de 2011-2013. Los resultados muestran que el 14% de esos artículos están etiquetados con esas palabras clave y que las dos líneas de investigación que más publicaciones reúnen son la de hábitos de consumo y usos frecuentes de las redes sociales y estrategias de marca/producto, seguidas de formación, periodismo, disciplinas académicas y política, entre otras. Aunque cada año se incrementa el número de artículos publicados relacionados con la web 2.0 y las redes sociales, en el cómputo global de temas publicados, están muy por debajo de la media con apenas un 13%.

En lo referente a la metodología aplicada en los artículos publicados, Ramos-Soler, del Pino y Castelló (2014) registraron que el 24% de las publicaciones llevaron a cabo una metodología que combinaba técnicas cuantitativas y cualitativas, y que utilizándolas de manera individual, era superior el porcentaje de cuantitativas (29%, con análisis de contenido y encuestas) que de cualitativas (19%, con el estudio de casos).

### 2.2 Objetivos generales

Son muchos los cambios que se están produciendo dentro del campo de la comunicación publicitaria, sobre todo en el entorno digital, ya que Internet ofrece una gran variedad de recursos y de plataformas en las que consumir contenidos y en las que los usuarios pasan cada vez más tiempo. De entre estas plataformas, destacan las redes sociales que atraen cada vez más la atención de los usuarios; esto hace que las

empresas vuelvan su mirada hacia estos medios para conseguir una comunidad de seguidores más comprometidos con la marca, en lugar de sencillamente clientes con los que establecer una relación de compra-venta.

En este contexto online, y en particular en las redes sociales, se focaliza la investigación a la que hace referencia este artículo, con el objetivo principal de conocer el uso que 3 de las empresas más relevantes de Galicia hacen de las redes sociales con fines publicitarios; además, y directamente relacionado con este primer objetivo, se establece como segundo objetivo conocer el valor que se le otorga a las redes sociales en el sector publicitario gallego.

### 2.3 Metodología

Vilches, L. establece una clasificación sobre los tipos de investigación que se pueden llevar a cabo: teóricas y empíricas, a las que añade posteriormente una tercera línea, de carácter más integrador, en la que se combinan un trabajo teórico y un trabajo empírico al mismo tiempo (Vilches, del Río, Simelio, Soler & Velázquez, 2011, 58). La investigación a la que hace referencia este artículo se englobaría dentro de esta tercera línea, ya que en un primer momento se llevará a cabo un trabajo de carácter más teórico, a través de la recopilación y análisis de datos e información, para posteriormente aplicarlo sobre un trabajo de carácter empírico.

Las técnicas cualitativas se basan en la metodología interpretativa, es decir, priman el sentimiento o las razones que tiene un individuo para realizar una acción concreta sobre el número de veces que se realiza dicha acción. Tratan de captar motivos, significados, emociones y otros aspectos subjetivos de las interacciones. Las técnicas más utilizadas son la observación directa, las entrevistas, historias de vida y análisis de discurso. En las técnicas cuantitativas se trata de resumir la realidad objeto de estudio en números, tal como se aplica en las ciencias naturales. Las técnicas más utilizadas en este caso son el análisis de contenido y las fuentes de datos estadísticos.

En la metodología cualitativa, las técnicas de análisis se encuentran menos sistematizadas y dependen del tipo de datos que se estén estudiando; se trata de captar el significado que los actores dan a las acciones, por lo que en muchos casos, dicho análisis es simultáneo a la recogida de datos. Es fundamental en este caso establecer adecuadamente el contexto en el que se produce esa recogida de datos ya que será lo que permita juzgar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. En la metodología cuantitativa se establece una muestra de estudio determinada, se establecen las relaciones causales entre las variables de estudio y se extraen conclusiones que es posible extrapolar a poblaciones más amplias. A partir de las conclusiones que se obtengan, se tratará de contrastar con las hipótesis planteadas, ya sea para confirmar una teoría, para modificarla o para desecharla.

A pesar de las diferencias entre las técnicas cuantitativas y cualitativas, muchos investigadores combinan ambas ópticas para lograr un conocimiento completo de los fenómenos de estudio, en lo que se denomina triangulación. La triangulación consiste en la utilización de diversos métodos y perspectivas en una misma investigación. Denzin (1970), en una acepción amplia, establece cinco tipos de triangulación:

- Triangulación de datos, cuando se usan diversas fuentes de datos en un estudio.
- Triangulación de investigadores, cuando se da la participación de varios investigadores en un mismo proyecto.

- Triangulación teórica, cuando se usan múltiples perspectivas para interpretar un conjunto de datos.
  - Triangulación metodológica, cuando se utilizan múltiples técnicas para estudiar un solo problema.
  - Triangulación múltiple, en el caso de combinar varias alternativas de triangulación.
- Hay que tener en cuenta además que el proceso metodológico de un estudio empírico puede recorrerse en dos direcciones:
- De la teoría a la observación (método inductivo): va de lo particular a lo general. Se empieza con los datos observados y se realiza una generalización que explica las relaciones entre los objetos observados.
  - De la observación a la teoría (método deductivo): va de lo general a lo particular. Se parte de una ley general y se aplica a alguna instancia en particular.

### 3. RESULTADOS

La revisión bibliográfica realizada hasta el momento para esta investigación deja patente la opinión generalizada de que el entorno publicitario ha cambiado sustancialmente en los últimos años: nuevos medios, herramientas, soportes e incluso el comportamiento de los consumidores, han hecho que también el modo de conceptualizar una campaña, planificarla y desarrollarla se haya visto modificado. Todos los agentes implicados en la creación de estrategias y mensajes publicitarios están adaptándose a la nueva realidad digital, que presenta una serie de retos a los que enfrentarse, así como un conjunto de oportunidades que el sector debe saber identificar y conseguir el correspondiente provecho.

Tabla 9: Retos y oportunidades de la publicidad en la era digital

Debilidades	Amenazas
Fragmentación de audiencias. Saturación publicitaria. Pérdida de control.	No llegar al público de interés. Pérdida de atención. Dilución del mensaje.
Fortalezas	Oportunidades
Multiplicidad de medios. Personalización. Interactividad. Colaboración. Reducción de costes. Alcance.	Conveniencia. Relevancia. Implicación. Compromiso y viralidad. Competitividad. Escalabilidad.

Fuente: Martí, Cabrera y Aldás (2012)

Es un hecho que las audiencias se han dispersado a través de los múltiples medios, soportes y dispositivos que hay hoy en día al alcance de las personas; las grandes audiencias se han diluido, por lo que lograr la eficacia del mensaje publicitario se complica. El incremento de medios y soportes ha generado una sobre-exposición a los mensajes publicitarios, llegando al punto de saturar a los usuarios de esos medios y provocar un solapamiento en los mensajes, en el que finalmente, ningún mensaje es recibido con claridad. Además, como consecuencia de esa saturación, el usuario toma medidas para evitar el intrusismo de la publicidad; el zapping en televisión, los filtros

anti-spam en el correo electrónico o los *adblockers* en los navegadores, suponen una barrera férrea que la publicidad debe saber cómo traspasar. En el caso de esos últimos, su proliferación es tan preocupante en el sector, que ha provocado que la IAB, asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, se organice para formar un Comité de trabajo, con la participación de los principales actores implicados en el panorama de la publicidad digital (como medios, agencias, o anunciantes) con el objetivo de debatir propuestas y encontrar soluciones al problema de dichos *adblockers*.

Los usuarios han abandonado su papel de receptores de la comunicación, y esto ha afectado al control que las marcas ejercen sobre sus mensajes publicitarios: las opiniones de otros usuarios se tienen en cuenta a la hora de valorar los productos o servicios de una empresa, lo que hace que las campañas puedan ver disminuido su impacto.

Si bien la fragmentación de audiencias se entiende como una debilidad, el hecho de que se hayan dispersado por los diferentes medios y soportes hace que se pueda ver como una fortaleza para la empresa, ya que tiene a su disposición múltiples maneras de articular su mensaje y de sacar provecho de las características de cada medio. En el caso de Internet y de los dispositivos móviles, se ha llegado al punto de poder establecer una comunicación prácticamente unipersonal con el usuario, que conjuntamente con la utilización de mensajes interactivos en los que se pueda implicar, hace que se pueda incrementar la eficacia publicitaria. En relación con los costes, Internet ha eliminado las barreras de entrada al mundo del marketing a las pequeñas empresas, que pueden llevar a cabo publicidad e Internet de manera más asequible que en otros medios de masas y sin barreras geográficas, ya que una página web puede ser visitada desde cualquier punto, facilitando la comunicación y la detección de oportunidades de negocio.

Este escenario pone de manifiesto que las dinámicas de creación de mensajes y campañas publicitarias se deben adaptar a la nueva realidad digital. Si se busca la eficiencia de la publicidad, esta no puede limitarse a la emisión de un mensaje, sino que debe buscar la complicidad del usuario, atraerle hacia la marca aportándole un valor añadido. La publicidad debe ser creativa, contar una historia y enganchar al usuario, haciéndole partícipe de esa historia, de manera que no la vea como una intrusión en su espacio, sino como una conversación de la que participa.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se ha visto como en un primer momento, la publicidad digital era una copia de los formatos establecidos para medios convencionales, y poco a poco, Internet ha ido desarrollando sus propios formatos, con una serie de características y peculiaridades que el público ha aceptado de buen grado. La web permite que los formatos multimedia e interactivos ganen terreno y se conviertan en estrategias imprescindibles en la creación de imagen de marca de las empresas. Durante los últimos años, la publicidad ha pasado de vender productos a transmitir sensaciones y experiencias al consumidor, y la red ha tenido gran parte de responsabilidad en esto. La marca pasa a ser un valor clave y se busca fidelizar y asegurar la lealtad del consumidor a ella, involucrando al usuario, permitiéndole acercarse a unas filosofías de vida asociadas a la imagen de marca pretendida. El objetivo de la nueva publicidad online es llegar a ser un tipo de contenido que el usuario ha decidido ver, en la que busca una satisfacción, a

cuyo encuentro acude activa y voluntariamente. Llegar a identificarse con la marca, porque se ajusta a sus necesidades, características e intereses.

La irrupción de las redes sociales en un panorama publicitario que todavía se está acomodando en su nueva y cambiante realidad, deja materias en las que es necesario profundizar; por ejemplo, la medición de audiencias y el análisis en profundidad de la efectividad publicitaria y del cálculo del ROI, pilares sin los cuales será complicado construir el mercado publicitario online. Todavía se debe encontrar el camino para combinar en el plan de comunicación de la empresa todos estos nuevos formatos surgidos con el desarrollo de Internet, los nuevos dispositivos móviles conectados y la rápida aceptación de las redes sociales por parte de los usuarios.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL – Adigital (2015) *Estudio sobre el uso de Social Paid Media por las marcas españolas*. Madrid- Barcelona: Agencias Digitales.

AVANTE MARKETING & MEDIOS. (2014) *Informe de Profesionales de Marketing de Galicia*. Santiago de Compostela: Avante Marketing & Medios. Recuperado el 08/05/2015 de:  
[http://issuu.com/avantegalicia/docs/nota\\_de\\_prensa\\_informe\\_avante\\_galic](http://issuu.com/avantegalicia/docs/nota_de_prensa_informe_avante_galic)

BERGANZA, M.R.; RUIZ, J.A. (coords.)(2005) *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

CAMPOS FREIRE, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. En Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 27/05/2014 de:  
[http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

CAMPOS FREIRE, F. (2013). *La investigación y gestión de las redes sociales digitales*. Revista Latina de Comunicación Social, 50, 7-53.

CARO CASTAÑO, L. (2012) *La encarnación del yo en las redes sociales digitales: Identidad mosaico*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 91, 2012, págs. 59-68. Recuperado el 27/05/2014 de:  
[http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2012042611500002&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012042611500002&activo=6.do)

CASTELLÓ, A.; RAMOS, I. y DEL PINO, C. (2013) *El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales*. Historia y Comunicación Social Vol. 18 Nº Esp. Octubre (p. 657-672)

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2013) *El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado*. Investigar la Comunicación hoy. Revisión de



políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación / coord. Por Miguel Vicente Mariño, Tecla González Hortigüela; Marta Pacheco Rueda (aut.), Vol.2, 2013 (COMUNICACIONES 2), ISBN 978-84-616-4124-6, págs. 411-428. Recuperado el 27/05/2014 de:

[dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4228912.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4228912.pdf)

CONSTANTINIDES, E. (2014) *Foundations of Social Media Marketing*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 (p. 40 – 57) Recuperado el 20/02/2015 de:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039202>

DEL PINO, C. (2007) *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación*. Revista Ámbitos nº 16 (299-309) Sevilla: Depto. De Periodismo II de la Universidad de Sevilla.

DENZIN, N. K. (1970) *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago: Aldine Publishing Company.

EMARKETER (2015) *Social Network Ad spending in 2015*. Recuperado el 17/10/2015 de:  
<http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357>

HINE, C. (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

IGARTUA, J.J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

INFOADEX (2015) *Estudio sobre la inversión publicitaria en España. Resumen*. Madrid: Infoadex S. A.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2014) *Inversión publicitaria en Medios Digitales. Resultados del año 2013*. Madrid: IAB Spain.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) (2015) *Estudio de Inversión en publicidad digital 2014*. Madrid: IAB Spain.

MARTÍ PARREÑO, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: RA-MA Editorial.

MARTÍ, J.; CABRERA, Y. y ALDÁS, J. (2012) *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Pensar la publicidad. Vol. 6, nº2 (P. 327-343)

MARTÍNEZ ESTREMER, J. I. (2012) *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. Madrid: AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media)

MARTÍNEZ GARCÍA, M. A. (2009). *Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles*. Icono14, ISSN-e 1697-8293, Vol. 7, Nº. 1, 2009 (Ejemplar dedicado a: Nativos digitales.) Recuperado el 27/05/2014 de:

<http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CD8QFjAB&url=http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/339/216&ei=LbKEU9aKIIvB7AaxxYDQDg&usg=AFQjCNHpzIWbnodtyl-OH2nzMOnuUve7bg&sig2=saH-VRR-pCPYNjVQPAbIw&bvm=bv.67720277,d.ZGU>

PACHECO RUEDA, M. (Coord.) (2008). *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

VILCHES, L. (COORD.); DEL RÍO, O.; SIMELIO, N.; SOLER, P.; VELÁZQUEZ, T. (2011) *La investigación en comunicación*. Barcelona: Gedisa Editorial.

WEAVER, D. (2015) *Shoptalk: Don't Call It Advertising Anymore*. Recuperado el 21/02/2015 de:

<http://www.editorandpublisher.com/Newsletter/Columns/Shoptalk--Don-t-Call-It-Advertising-Anymore>

ZENITH OPTIMEDIA (2014) *Resumen ejecutivo: Previsiones de inversión publicitaria mundial Diciembre 2014*. Recuperado el 08/05/2015 de:

<http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/la-inversion-publicitaria-mundial-podria-crecer-un-5-en-2015-y-un-6-en-2016/>

## CURRÍCULUM DE LA AUTORA

### Antía Salgado Mesa

Antía Salgado Mesa ([antiasalgado@rai.usc.es](mailto:antiasalgado@rai.usc.es), A Coruña - España) es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidade de Vigo (2001) y está en posesión del título de Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidade de Santiago de Compostela (2013). En el ámbito de la empresa privada ha trabajado en diversas agencias de publicidad desde 2003 como creativa y diseñadora gráfica. Desde 2010, y hasta la actualidad, es docente interina en la Escola de Arte e Superior de Deseño Pablo Picasso de A Coruña, donde imparte disciplinas relacionadas con el diseño web y multimedia en las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño Gráfico. Actualmente se encuentra desarrollando la tesis de investigación conducente a la obtención del título de Doctorado, bajo la dirección de D. Francisco Campos Freire (Grupo Novos Medios de la USC) y con título: "Marcas Gallegas y comunicación comercial en Internet: Usos y tendencias publicitarias en redes sociales."

## Eye Tracking: revisión teórico metodológica y propuesta de análisis

*Eye Tracking: methodological theoretical review and proposed analysis*

**José Rúas-Araújo**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo  
[joseruas@uvigo.es](mailto:joseruas@uvigo.es)

**Iván Puentes-Rivera**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo  
[ivanpuentes@uvigo.es](mailto:ivanpuentes@uvigo.es)

**Sabela Direito Rebollal**

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela  
[sabeladireito@hotmail.com](mailto:sabeladireito@hotmail.com)

### Resumen

Los métodos, técnicas y herramientas de las neurociencias ofrecen nuevas perspectivas de análisis a las ciencias sociales y, especialmente, el marketing y la publicidad, en el análisis de la percepción y la atención. Una de estas herramientas es el Eye-Tracking, a partir de los primeros experimentos de rastreo ocular, realizados a finales del siglo XIX y comienzos del XX, y con múltiples aplicaciones en la actualidad en el campo de la comunicación, entre ellas, el contraste experiencial para la mejora de la usabilidad y diseño de páginas web.

A partir de la revisión teórica y descripción de la evolución histórica de la técnica del Eye Tracking, este trabajo, de carácter exploratorio, plantea una metodología para el análisis y contraste con esta herramienta de las páginas web de la Universidad de Vigo (UVigo) y la Universidad de Santiago de Compostela (USC), entre un grupo de alumnos de las facultades de Comunicación de ambas instituciones, con el objetivo de comprobar si el resultado del visionado de los estudiantes y sus opiniones se ajustan a las recomendaciones de teóricos y expertos sobre composición, contenidos, percepción de imágenes y textos web.

**Palabras clave:** Eye Tracking, atención, persuasión, comunicación, diseño web

### Abstract

Methods, techniques and tools in neuroscience offer new perspectives of analysis in the social sciences and especially marketing and advertising, in the analysis of perception and attention. One tool is the eye-tracking, starting from the first eye-tracking experiments, conducted in the late nineteenth and early twentieth centuries,

and today many applications in the field of communication, including the contrast Experiential to improve usability and web design.

From the theoretical review and description of the historical evolution of the technique of eye tracking, this paper exploratory poses a methodology for analysis and contrast with this tool of the websites of the University of Vigo (UVigo) and the University of Santiago de Compostela (USC), among a group of students from the faculties of communication of both institutions, with the aim of checking if the result of viewing students and their views are in line with the recommendations of experts on theoretical and composition, content, images and web perception of texts.

**Keywords:** Eye Tracking, attention, persuasion, communication, web design

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. El contexto de la atención visual

La aplicación de los métodos y técnicas tradicionales de las neurociencias está llegando a las ciencias sociales, en general, y el marketing y la comunicación en particular, en el análisis de los procesos de la atención y la persuasión y el contraste objetivo de la eficacia de los mensajes, a través de la aplicación de herramientas como la obtención de imagen por resonancia magnética funcional (IRMf), el electroencefalograma, el análisis de la respuesta galvánica o conductancia dérmica, la medición de la variabilidad de la frecuencia cardíaca (VFR) y el reconocimiento facial de emociones, para la observación de las respuestas ante estímulos visuales o auditivos (Rúas et al., 2015).

Desde la defensa de la interdisciplinariedad, presente en la propia idea de ciencia desde los orígenes de la cultura occidental (Gusdorf, 1983), como reafirmación de la puesta en común de saberes, principio de encuentro y comunicación entre disciplinas, se ha llegado a la “neurociencia social” que, como tal, celebró ya su primer congreso oficial en abril de 2001 (Ochsner y Lieberman, 2001), con la intención de buscar las analogías del comportamiento social con el funcionamiento de cerebro, ante la necesidad de tomar en consideración los entornos, procesos y estructuras sociales, para así entender mejor su funcionamiento.

Entre las técnicas para el análisis de la percepción y la conexión del cerebro con el mundo exterior está también el Eye-tracking, con todo lo que rodea al Human Visual System (HVS) y el concepto de atención visual (inmediata o derivada, pasiva, refleja, activa y voluntaria), donde entran en juego las asociaciones entre la visión y la acción y el sistema de control de la mirada en la dirección de los ojos a los lugares donde se requiere la acción.

La percepción, en el sentido de discernir las relaciones de sensaciones con el mundo exterior, tiene un papel importante que desempeñar, pero no menos importante que la orientación de la acción a través de la visión, la cual guía a la humanidad desde nuestros antepasados neolíticos, proporcionando la información necesaria para la vida

cotidiana, el gobierno del individuo a través del medio ambiente y la propia supervivencia (Land y Tatler, 2012).

Todo ello teniendo en cuenta, además, que cualquier acción implica la cooperación de cuatro regiones del cerebro (frontal, parietal, occipital y temporal) y varios sistemas (la corteza cerebral, responsable del control sobre el movimiento de los ojos, el cerebro medio y el tronco cerebral, para el control motor y de los músculos del ojo), cada uno de los cuales tiene un papel diferente en la ejecución de la acción y puede implicar no sólo el movimiento de los ojos, sino también de la cabeza y el cuerpo, de ahí la necesidad de disponer de registros multifactoriales.

Con la mirada localizamos, con el sistema motor operamos, pero aún nos queda la decisión sobre la acción, de ahí la importancia, asimismo, de la predisposición, tal y como señaló uno de los primeros estudiosos de la atención visual, Von Helmholtz (1925), además de tener en cuenta otros tres factores, como son la focalización, concentración y consciencia (es un hecho la sentencia de que los humanos no podemos atender a varias cosas a la vez), considerados por James (1890) para definir la atención en términos de significado y expectativas asociadas y que, al mismo tiempo, también nos dan pistas sobre el recuerdo y la memoria.

En consecuencia, no podemos analizar de forma aislada el análisis del flujo de información en los procesos de atención visual, sino que también es necesario hablar de las nociones de sistema y esquema, imprescindibles para describir la representación interna de una tarea y las instrucciones asociadas a la ejecución de la misma, de ahí los planteamientos del denominado sistema de supervisión de la atención (Norman y Shallice, 1986) y el sistema de la memoria de trabajo (Baddeley, 2007), que facilita información sobre dónde, cómo y qué buscar.

Igualmente, entran en juego dos elementos importantes en la psicología visual, como son la relevancia y la prominencia de las imágenes (es decir, qué es lo que llama la atención, de forma abierta o encubierta, sobre las mismas), en cuanto a sus manifestaciones en detalles como el brillo, color o movimiento. Un factor muy importante de cara a la organización de un “mapa de relevancia” (Itti y Koch, 2001), para descubrir los puntos calientes sobre los cuales las personas concentramos nuestra atención. Asimismo, la fijación, duración y ubicación, resultan determinantes.

Pero los ojos también son un elemento importante en nuestras interacciones y relaciones sociales, como modo de comunicación no verbal y complemento al lenguaje verbal, hasta el punto de que la mirada mutua puede afectar al comportamiento de la otra persona (Argyle, 1988) y revelar aspectos relacionados con la personalidad (introvertida, extravertida), o la expresión de emociones y habilidades sociales (Kleinke, 1986).

Definitivamente, y bajo una perspectiva de análisis comunicacional, todo lo descrito anteriormente nos lleva a huir de enfoques aislados basados únicamente en el empleo de técnicas o herramientas puntuales, teniendo en cuenta que la visión no implica,

necesariamente, acción, ni tampoco la existencia de una relación causal, sino que depende de múltiples factores.

## 1.2. Evolución histórica

El registro del movimiento de los ojos se viene haciendo desde hace más de un siglo, tal y como nos recuerdan Andrew T. Duchowski (2002) y Wade y Tlatler (2005), desde los primeros experimentos de Dodge y Cline, a partir de registros fotográficos, en 1901, de Guy Buswell, en 1935, con el registro de las rutas seguidas por los sujetos en la observación de imágenes. O el diseño, por Hartridge y Thompson, en 1948, del primer rastreador ocular instalado sobre la cabeza y las técnicas de grabación llevadas a cabo por el fisiólogo ruso Alfred Yarbus, en la década de 1950, y a través del empleo de cámaras de televisión, por Mackworth y Thomas, en la década de 1960, hasta llegar, en 1970, al “oculómetro” de Merchant y Morrisette (Jacob y Karn, 2003) y las actuales técnicas, a través de luz infrarroja. Todo ello, pasando por distintas corrientes y modelos teóricos y computacionales.

Así, desde el cuestionamiento del QUÉ produce la atención y DÓNDE se produce (que centró los primeros estudios de James y Helmholtz, tanto en los aspectos relacionados con la visión foveal como parafoveal de la retina y los rápidos movimientos sacádicos del ojo), llegamos al CÓMO se produce, el tercer factor centrado en la intención y estudiado, entre los años cuarenta y cincuenta, por el psicólogo norteamericano Jerome James Gibson, en su obra *La percepción del mundo visual*, a partir de la observación del “muestreo” realizado por los animales y la información del “ambiente” exterior, lo cual le llevó a denominar esta aproximación como “psicología ecológica”.

Al contrario de la teoría de la Gestalt, Gibson no creía que la percepción formase parte de la propia estructura del organismo, sino en el medioambiente en el que el organismo está inmerso.

Posteriormente, Deutsch y Deutsch (1963) mencionaron la existencia de un filtro selectivo (modelo cuello de botella) en el almacén sensorial, que provoca que no todas las señales resulten determinantes de igual modo. A partir de ahí, los estudios centrados en el DÓNDE y CÓMO se produce la atención se combinaron con la búsqueda de respuestas al estudio de la expectativa, el QUÉ, como base para la creación de modelos computacionales de atención visual.

En concreto, destacan dos modelos y estrategias de procesamiento de información, el “Top-down” (de arriba abajo) y “Bottom-up” (de abajo arriba), que reproducen el comportamiento neurobiológico, a partir de las hipótesis establecidas por Anne Treisman (1988), según las cuales las diversas propiedades del espacio son codificadas en mapas cuyas características se reproducen en diferentes regiones del cerebro.

Sobre esta base, se asienta también la discusión de que el proceso de codificación no empieza hasta que no se alcance un nivel de detalle suficiente y de que la comprensión

se logra a través de un aprendizaje secuencial y jerárquico de una serie de discriminaciones visuales y procesos perceptivos, léxicos, sintácticos y semánticos.

### **1.3. Aplicaciones del Eye-Tracking al marketing y la publicidad**

En general, las acciones de los consumidores combinan elementos internos y externos en la toma de decisiones. Entre los externos, figuran cuestiones que afectan a las cuatro “P’s” del marketing: Product (Producto), Price (precio), Place (Lugar) y Promotion (Promoción).

Los nuevos y más avanzados dispositivos de Eye-Tracking permiten hacer un seguimiento de la atención visual de los consumidores en movimiento, a través de un dispositivo de gafas y conexión por bluetooth, para observar, por ejemplo, la actuación de los clientes de un supermercado, su recorrido por los distintos pasillos y secciones y su elección entre las distintas marcas y productos situados en las estanterías. Es decir, para describir su experiencia de compra.

Pero el Eye-tracking también contribuye, a nivel interno a la evaluación desde el punto de vista perceptual y cognitivo. Todo depende de si queremos investigar el efecto o la causa. Y aunque para un completo estudio siempre se requiere de la combinación y contraste con otras herramientas y técnicas cualitativas, al menos el Eye-Traking puede facilitar información sobre cómo el usuario concentra o dispersa su atención visual sobre diferentes productos y formas de publicidad, proporcionando una visión de los procesos de impresión.

Entre los primeros experimentos en este sentido destaca el realizado sobre los anuncios de las páginas amarillas por Lohse (1997), quien analizó la localización de los distintos anuncios, su tamaño y color, llegando a la conclusión de que estos factores influían en la atención.

También Pieters, Rosbergen y Wedel (1999) realizaron varios estudios para comprobar la eficacia de anuncios impresos, en cuanto a inicio y duración de la atención y desplazamiento de la mirada entre distintos puntos y partes de los anuncios, a través del análisis de los movimientos sacádicos.

Asimismo, el instituto Poynter, fue uno de los primeros organismos centrados en analizar, en diversos estudios y con amplias muestras, los periódicos, noticias y fotografías de prensa (García, Stark y Miller, 1991). También la National Association for Stock Car Auto Racing (NASCAR), juntó estudiantes de informática, marketing e ingeniería industrial, con la intención de comprobar la percepción según las distintas líneas de especialización, a fin de encontrar zonas de un vehículo de carreras en las que los estudiantes fijaban su atención, comparando los tiempos y números de fijaciones de cada grupo (Duchowski, 2012).

Desde entonces, se han producido numerosos estudios con la intención de evaluar la percepción a través de la utilización del Eye-tracking. Algunos de los más recientes y

destacables, se realizaron con el objetivo de analizar el comportamiento de los jóvenes y adolescentes de distintos países en la decisión de compra de ropa de moda de marcas deportivas y la observación de imágenes promocionales de las mismas (Rahulan et al., 2015) o evaluar si las fotografías e imágenes con modelos sonrientes producían más alegría y actitudes más positivas en los consumidores que en el caso de los que no figuraban sonriendo (Berg, Soderlund y Lindstrom, 2015).

Como también se han realizado estudios mediante el empleo de Eye-Tracking para el análisis de la eficacia y los efectos en cuanto a atención y recuerdo de la inserción de banners personalizados de publicidad en páginas web (Koster et al., 2015).

Asimismo, destacan estudios recientes centrados en el análisis de nuevos dispositivos, como el sensor Kinect, una herramienta habitual en diversos juegos de consola (Wii, Xbox), para analizar el comportamiento de los espectadores ante el visionado de distintos canales y programas de televisión en el entorno familiar (Takahashi et al., 2015), o el análisis con Eye-tracking del manejo de las tabletas iPad (Apple) y sus aplicaciones en personas con discapacidad y parálisis cerebral (López, Méndez y García, 2015).

En el caso de España, destacan estudios de aplicación del Eye-Tracking para el análisis de la fotografía de prensa y redes sociales (Arrazola y Marcos, 2014), de la prensa online (Rovira, Capdevila y Marcos, 2014), de la publicidad integrada en los contenidos televisivos en jóvenes y adultos mayores (Añaños y Valli, 2011, Añaños, 2015).

En definitiva, estamos ante numerosos trabajos, circunscritos al estudio del Human Visual System, que condicionaron las teorías y estudios de medición sobre la respuesta psicológica (y fisiológica) a los medios de comunicación, parafraseando el propio título de la obra de Lang (2011) e influyeron, incluso, en su propia terminología, al situarse en el objetivo del “frame” y “priming” mediático.

## 2. MATERIAL Y METODOS

Para la realización de este trabajo se proponen varias fases.

En primer lugar, la selección de la muestra, de diez alumnos y alumnas de último curso de las facultades de Comunicación de las Universidades de Vigo y de Santiago de Compostela (cinco hombres y cinco mujeres de cada una de las instituciones).

La muestra se seleccionará con la intención de contar con alumnos especializados en comunicación que además ya cursaran materias relacionadas con el objeto de estudio de esta investigación, para poder contrastar sus opiniones, como usuarios cualificados, con los resultados objetivos de la aplicación del Eye-Tracking. Todos los alumnos y alumnas que participen en el experimento firmarán una declaración de consentimiento informado, previamente a la realización del mismo.

Normalmente, los estudios de usabilidad con seguimiento ocular son más de tipo cualitativo y no buscan una generalización, sino detectar posibles anomalías o



cuestiones a mejorar en el diseño de las páginas web y, por tanto, las muestras de usuarios suelen ser pequeñas, de entre 10 y 15 participantes, tal y como indican Rovira, Capdevila y Marcos (2014:21). Además, los datos objetivos obtenidos con el dispositivo de eye tracking precisan de una interpretación a nivel cognitivo y, tradicionalmente, ésta se ha hecho asumiendo que cuando una persona fija su mirada en un elemento está pensando en él (Hassan y Herrero, 2007).

El contraste cualitativo de los datos objetivos obtenidos a través del seguimiento ocular se realizará intercalando los resultados del Eye tracking antes, con la aplicación de un Test de Estrés de Navegación (TEN) (Instone, 2010), durante, con la aplicación de la técnica del Thinking Aloud (TA) (Shapiro, 2011) mientras se somete a los pacientes al visionado de las páginas correspondientes, y después, mediante la realización de un cuestionario, de forma individual. Este análisis individual podrá completarse, llegado el caso, con la búsqueda de una puesta en común entre los dos grupos de estudiantes que conforman la muestra, a través de la realización de un focus group (Merton et al., 1956; Krueger, 1988 y Morgan, 1988), lo cual nos proporcionará tanto una interpretación individual como colectiva, con la intención, en el último caso, de observar las opiniones dominantes y contrastarlas con las realizadas previamente por cada uno de los integrantes a través del Thinking Aloud y el cuestionario.

Una combinación, por tanto, de técnicas y métodos de estudio y observación, activa y pasiva, en la búsqueda de una triangulación (Campbell y Fiske, 1959; Dezin, 1970, 1989), con el objetivo de contrastar distintas perspectivas sobre un mismo objeto de estudio.

El TEN permite comprobar si una página web dispone de los requerimientos básicos sobre navegación, a partir de unas preguntas elementales que se deben responder y marcar sobre una impresión en papel de la página, sin que conste la URL de la misma, con la intención de observar si el usuario puede identificar su temática, contenido, localizar las secciones principales, enlaces y etiquetas y la forma de acceder a ellas.

Asimismo, la técnica del Thinking Aloud o pensar en alto, se aplica con la intención de escuchar las opiniones de los usuarios mientras están navegando por una página web. Según Nielsen (1994), este método permite detectar entre un 77 y un 85% del total de errores de usabilidad de un sistema, gracias a los comentarios realizados por los usuarios mientras navegan. Para recoger y procesar las opiniones de los usuarios mientras navegaban se utilizará una grabadora digital.

Seguidamente, y tras una operación básica de calibrado, centrado y ajuste de distancias, se utilizará el eye tracking (modelo Eye Tribe Tracker), con la intención de observar, en cada paciente, tanto la captura atencional (“heat maps”, mapas de calor que revelan las áreas de interés correspondientes a las zonas de la pantalla que han captado más la atención durante la exposición), como las fijaciones oculares, estas últimas, de acuerdo a tres criterios métricos: número de fijaciones oculares (Fixation count, FC), duración en segundos de la mirada (Fixation length, FC) y tiempo transcurrido (Time from Fixation, TFF) desde la aparición de cada página seleccionada

hasta la primera fijación ocular, con el fin de verificar las posibles distracciones sobre los contenidos mostrados. Para esta parte sólo se considerarán los resultados que muestren una grabación de, al menos, el 80% de las fijaciones oculares de cada paciente.

Para el planteamiento de la aplicación del Eye tracking a los estudiantes universitarios se tendrán en cuenta trabajos previos realizados sobre análisis de sitios web universitarios con esta herramienta (López Gil et. al, 2010).

Finalmente, se pedirá a los estudiantes que respondan a un cuestionario sobre usabilidad, que se elaboró siguiendo las recomendaciones al respecto de Nielsen (2002) y Nielsen y Pernice (2009) y cuyas preguntas se plantearán en una escala de Likert, desde 0 (totalmente en desacuerdo) hasta 4 (totalmente de acuerdo).

El cuestionario será sobre la valoración de las dos páginas web propuestas para el análisis y con las siguientes cinco preguntas, a indicar en una escala de 0 a 4.

1. Valoración sobre la facilidad para encontrar en la página lo que necesitas
2. Valoración sobre si la información que se muestra en la página web está bien agrupada, diferenciada y jerarquizada
3. Si la interacción de la página web es sencilla e intuitiva
4. Si el diseño es bueno, no está sobrecargado ni abusa en la incorporación de elementos
5. En líneas generales, si la página es poco compleja y complicada de usar.

### 3. CONCLUSIONES

Aunque evidentemente el análisis que se muestra en este trabajo es de futuro y, en consecuencia, los resultados se obtendrán a partir del análisis aquí propuesto, lo que se plantea en el mismo es una base teórico-metodológica basada en la defensa de la interdisciplinariedad de las neurociencias y su aplicación a las ciencias sociales y la comunicación a través de la combinación de distintos métodos, técnicas y herramientas de investigación.

Todo proceso de detección de la atención (visual o auditiva), reconstrucción de la memoria y de construcción social de la realidad a través de las nuevas tecnologías requiere de un análisis multifactorial y de la observación del flujo constante de información.

En este sentido, el Eye tracking constituye una herramienta eficaz en la observación directa y objetiva, pero necesita del contraste con otras técnicas y métodos como los referidos en este trabajo, huyendo de enfoques aislados y, en consecuencia, aportando distintas perspectivas sobre un mismo objeto de estudio.

Y bajo estas premisas se plantea la investigación de las páginas web de las universidades de Vigo y Santiago de Compostela, teniendo en cuenta, también, algunas de las aportaciones anteriores sobre análisis de páginas web universitarias.

Pero en cualquier caso, por encima de las cuestiones y detalles más concretos de esta propuesta, consideramos la pertinencia e idoneidad del empleo de las herramientas y técnicas de las neurociencias aplicadas a las ciencias sociales, así como su combinación, en el estudio del comportamiento humano y las relaciones sociales, más allá del ámbito de la salud y la medicina, de cara a futuras investigaciones, superando las aproximaciones exploratorias iniciales.

#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ARGYLE, M. (1988). *Bodily Communication*. London: Methuen.

ARRAZOLA, V. y MARCOS, M.C (2014). Fotografía de prensa y redes sociales: la técnica de Eye-Tracking. *Ámbitos*, 27, 31-40.

AÑAÑOS, E. (2015). La tecnología del “Eye-Tracker” en adultos mayores: cómo se atienden y procesan los contenidos integrados de televisión. *Comunicar*, 45, 75-83.

AÑAÑOS, E. y VALLI, A. (2012). La publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes en los adultos mayores. *Pensar la publicidad*, 6, (1), 139-162.

BADDELEY, A. (2007). *Working Memory. Thought and Action*. Oxford: Oxford University Press.

BERG, H., SODERLUND, M. y LINDSTROM, A. (2015). Spreading joy: examining the effects of smiling models on consumer joy and attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 459-469.

CAMPBELL, D. T. y FISKE, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.

DENZIN N. (1989). *Strategies of Multiple Triangulation. The Research Act: A theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw Hill.

DENZIN, N. K. (1970). *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago: Aldine Publishing Company.

DEUTSCH, J.A. y DEUTSCH, D. (1963). Attention: Some Theoretical Considerations. *Psychological Review*, 70 (1), 80-90.

DUCHOWSKI, A.T. (2002). *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice*. Londres: Springer.

GARCÍA, M.R., STARK, M.M. y MILLER, E. (1991). *Eyes on the News*. Florida: Poynter Institute.

- GIBSON, J. J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Infinito.
- GUSDORF, G. (1983). Pasado, presente y futuro de la investigación interdisciplinaria. En T. BOTTOMORE (coord.), *Interdisciplinarietà y Ciencias Humanas*. Madrid: Tecnos.
- HASSAN, Y. y HERRERO, H. (2007). Eye tracking en Interacción Persona-Ordenador, *No sólo Usabilidad*. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm>
- ITTI, L., KOCH, C. (2001). Computational modelling of visual attention. *Nature Review of Neuroscience*, 2, 194-203.
- INSTONE, K. (2010). Navigation Stress Test. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de: <http://instone.org/navstress>
- JACOB, R. y KARN, K. (2003). Eye-Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research. Ready to deliver the promises. *Mind*, 2 (3), 4.
- KLEINKE, C.L. (1986). Gaze and eye contact: a research review. *Psychological Bulletin*, 100, 78-100.
- KOSTER, M., RUTH, M., HAMBORG, K.CH y KASPAR, K. (2015). Effects of Personalized Banner Ads on Visual Attention and Recognition Memory. *Applied Cognitive Psychology*, 29, 181-192.
- KRUEGER, R. (1988). *Focus group. A practical guide for applied research*. Newbury Park: Sage.
- JAMES, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt & Co.
- LAND, M. y TATLER, B. (2012). *Looking and Acting. Vision and Eye Movements in Natural Behaviour*. Oxford University Press.
- LANG, A. (ed.). *Measuring Psychological Responses to Media*. New York: Routledge.
- LOHSE, G.L. (1997). Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*, 26 (1), 61-71.
- LÓPEZ GIL, J.M et al. (2010). Análisis de la arquitectura de webs mediante tests de estrés de navegación, de usabilidad y eye tracking. *El Profesional de la Información*, 19 (4), 359-367.
- LÓPEZ, A., MÉNDEZ, A. y GARCÍA, B. (2015). Eye/Head Tracking Technology to Improve HCI with iPad Applications. *Sensors*, 15(2), 2244-2264.
- MERTON, R., FISKE, P. y KENDALL, P. (1956). *The focused interview*. Glencoe: the Free Press.

- MORGAN, D. (1988). *Focus group as qualitative research*. Newbury Park: Sage.
- NIELSEN, J. y PERNICE, K. (2009). *Eyetracking web usability*. Berkeley: New Riders Press.
- NIELSEN, J. (2002). Top Ten Guidelines for Homepage Usability. Recuperado el 13 de octubre de 2015 de: [www.useit.com/alertbox/20020512.html](http://www.useit.com/alertbox/20020512.html)
- NIELSEN, J. (1994). Estimating the number of subjects needed for a thinking aloud test. *Journal of Human-Computer Studies*, 41, 3, 385-397.
- NORMAN, D.A. & SHALLICE, T. (1986). Attention to action: willed and automatic control of behaviour. En DAVIDSON, R.J., SCHWARTS, G.E. y SHAPIRO, D. (Eds.). *Consciousness and Self-regulation. Advances in Research and Theory*, 4, 1-18.
- OCHSNER, K. y LIEBERMAN, M. (2001). The Emergence of Social Cognitive Neuroscience. *American Psychologist*, 56, 717-728.
- PIETERS, R., ROSBERGEN, E., WEDEL, M. (1997). Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory. *Journal of Marketing Research*, 36 (4), 424-438.
- RAHULAN, M., TROYNIKOV, O., WATSON, C., JANTA, M. y SENNER, V. (2015). Consumer behaviour of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (1), 87-104.
- ROVIRA, C. CAPDEVILA, J. y MARCOS, M.C. (2014). La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking). *Investigación Bibliotecológica*, Vol. 28, 63.
- RÚAS ARAÚJO, J., PUNÍN LARREA, M.I., GÓMEZ ALVARADO, H., CUESTA MORALES, P. Y RATTÉ, S. (2015). Neurociencias aplicadas al análisis de la percepción: Corazón y emoción ante el Himno de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 401-422.
- SHAPIRO, M.A. (2011). Think-Aloud and Thought-List Procedures in Investigating Mental Processes. En. A. LANG, *Measuring Psychological Responses to Media* (1-14). New Jersey: Routledge.
- TAKAHASHI, M., CLIPPINGDALE, S., NAEMURA, M. y SHIBATA, M. (2015). Estimation of viewer's ratings of TV programs based on behaviors in home environments. *Multimed Tools Applied*, 74, 8669-8684.
- TREISMAN, A. (1988). Features and objects: The fourteenth bartlett memorial lecture. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 40 (2), 201-237.
- VON HELMHOLTZ, H. (1925). *Treatise on Physiological Optics*. Rochester, NY: The Optical Society of America.

WADE, N.J. y TATLER, B.W. (2005). *The Moving Tablet of the Eye: The Origins of Modern Eye Movement Research*. Oxford: Oxford University Press.

#### **CV José Rúas-Araújo**

Profesor titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, donde imparte la asignatura “Técnicas de Comunicación Electoral e Institucional” y coordinador del Grupo de Investigación “Necom: neurocomunicación, publicidad y política” ([www.necom.uvigo.es](http://www.necom.uvigo.es)). Pontevedra. España.

#### **CV Iván Puentes-Rivera**

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo. Actualmente es investigador predoctoral en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y miembro del grupo de investigación “Necom: Neurocomunicación, Publicidad y Política”

#### **CV Sabela Direito Rebolal**

Graduada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC), Máster en Comunicación e Industrias Creativas (USC), Diplomada en Guión de Cine y Series de TV, doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea e investigadora del grupo Novos Medios de la misma universidad.

## Posicionamiento de la Región Sur del Ecuador a través del desarrollo de eventos y su difusión en medios sociales

*Positioning of the region in Southern Ecuador based on the development of events and its diffusion through social media*

**Eva Sánchez-Amboage**  
Universidad de A Coruña  
[eva.amboaxe@gmail.com](mailto:eva.amboaxe@gmail.com)

**Verónica Mora-Jácome**  
Universidad Técnica Particular de Loja  
[vlmora@utpl.edu.ec](mailto:vlmora@utpl.edu.ec)

**Estefanía Sánchez-Cevallos**  
Universidad Técnica Particular de Loja  
[resanchez@utpl.edu.ec](mailto:resanchez@utpl.edu.ec)

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**  
Universidad de A Coruña  
[valentin.martinez@udc.es](mailto:valentin.martinez@udc.es)

**Resumen:** Desde la perspectiva del turismo de eventos se considera atractivo al mercado de reuniones, al respecto se cita a la OMT (Organización Mundial de Turismo) quien menciona: Actualmente América Latina se ha convertido en un destino turístico clave para las reuniones de negocios, convenciones y congresos, y es por ello que una mayor inversión en la industria turística - que genera cerca de 300.000 millones de dólares anuales a nivel mundial – sería favorable para el desarrollo de la región”.

Arnaldo Nardone, Presidente Mundial de ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), menciona que la industria del turismo de reuniones es un gran descubrimiento para la economía mundial, según el ranking del 2011, el planeta sostuvo más de 10.000 eventos internacionales, de estos 1.070 se desarrollaron en América Latina, dejando ingresos aproximados de 900 mil millones de dólares.

En Ecuador, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa pública Quito Turismo, cada turista de eventos tiene un gasto aproximado de 299,00 USD diarios, así mismo señala que este tipo de turismo moviliza a sectores económicos que tradicionalmente no se vinculan a esta actividad. Por ello, el Ministerio de Turismo del Ecuador ha creado una Gerencia Turística de Congresos y Convenciones con la finalidad de impulsar esta actividad en el País.

En la Región Sur del Ecuador las condiciones para desarrollar el turismo de eventos son prósperas; según datos de la Universidad Técnica Particular de Loja, en 2012 se

atendieron 123 eventos nacionales e internacionales, con una presencia de 26.000 asistentes aproximadamente, generando un ingreso económico de alrededor de tres millones de dólares.

Como conclusión, esta publicación busca identificar cuál es el posicionamiento de la Región Sur del Ecuador, a través de la ciudad de Loja, en la realización de eventos y el impacto que estos generan en las redes sociales.

**Palabras clave:** Turismo, eventos, congresos, Ecuador, redes sociales, posicionamiento.

**Abstract:** From the perspective of “events tourism” the meetings market is considered attractive. In this respect we can quote the WTO (World Tourism Organization): “Currently Latin America has become a key destination for business meetings, conventions and congresses, and that is why more investment in the tourism industry - which generates about 300,000 million dollars a year worldwide - would be favourable for the development of the region”.

Arnaldo Nardone, World President of ICCA (International Congress and Convention Association), mentions that the tourism industry is a great discovery for the world economy, according to the ranking of 2011, the world held more than 10,000 international events, such 1,070 developed in Latin America, leaving approximate revenues of \$ 900 billion.

In Ecuador, according to a study by the public company Quito Tourism, each “event tourist” spends around \$ 299.00 per day, and also notes that this type of tourism mobilizes economic sectors that traditionally are not related to this activity. Therefore, the Ministry of Tourism of Ecuador has created a Tourism Management Conference and Convention in order to promote this activity in the country.

In the Southern Region of Ecuador the conditions for developing tourism events are prosperous; according to the Technical University of Loja, in 2012, 123 national and international events were attended, with a presence of about 26,000 people, generating an income of about three million dollars.

In conclusion, this publication tries to identify what the Southern Region of Ecuador, *through* the city of Loja, in the organization of events and the impact generated on social media.

**Keywords:** Tourism, events, congresses, Ecuador, social media, positioning



## 1. MARCO TEÓRICO

Comienza este epígrafe teórico introduciendo uno de los elementos principales del trabajo aquí presentado, el Turismo de Convenciones y Congresos.

Entre la disparidad de definiciones encontradas para explicar este modelo turístico, se alude a las aclaraciones de Valle (2008) y de la OMT (2002), para comprender que el Turismo de Convenciones y Congresos es una parte del llamado Turismo de Negocios, que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, las finanzas o el comercio.

También es posible referirse al Turismo de Negocios como Turismo MICE (*Metting, Incentives, Conventions and Exhibitions*, o lo que es lo mismo, Reuniones, Viajes de incentivo, Convenciones y Exposiciones) el cual incluye la celebración de congresos, convenciones, jornadas, seminarios, simposios, ferias y exposiciones, salones, viajes de incentivos y finalmente eventos.

En relación a su historia, según Bigné, Font y Andreu (2002), este tipo de turismo se remonta a los últimos años del siglo XIX y primeros del siglo XX. Sin embargo, no se reconoce realmente la denominada como “industria de reuniones” y su trascendencia para el desarrollo económico y social de sus ciudades, hasta la segunda mitad del siglo XX.

Las estadísticas de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) a nivel internacional, exponen que el Turismo de Congresos y Convenciones se encuentra mayormente desarrollado en países como Estados Unidos, Alemania y España ubicándose en los tres primeros lugares en el ranking a nivel mundial con 829, 722 y 562 eventos realizados al año respectivamente, siendo Estados Unidos el país líder en el desarrollo del Turismo de Convenciones y Congresos. Dentro de los primeros 10 países que más eventos realizan se encuentran también Francia, Reino Unido y Brasil, siendo este último el único país de América que más congresos realizó en el año 2013, teniendo como principal aporte turístico y económico esta modalidad de turismo.

Dentro del ranking de los países latino y norte americanos, en el año 2012, Estados Unidos se sitúa líder con 833 eventos seguido de Brasil con una amplia diferencia de 360 eventos y Canadá en el tercer lugar con 273 eventos. Dentro de los 10 primeros puestos se ubica también Argentina y Colombia como los países más desarrollados en la modalidad de Turismo de Convenciones y Congresos después de Brasil. Ecuador se coloca en décimo puesto con 43 eventos, los cuales se desarrollan mayormente en la ciudad de Quito, la cual se configura como la ciudad más receptora de eventos de carácter internacional del país, posicionándose con 29 eventos en el puesto 19 del ranking de ciudades latinas y norte americanas.

El Turismo de Convenciones y Congresos además de centrarse en la realización de visitas profesionales o reuniones de negocios, se basa también en la actividad turística propiamente dicha, es decir, las actividades anexas de distracción y esparcimiento en

la ciudad en donde se realizan las convenciones y congresos. Por lo tanto, los congresistas tienen intereses también en el turismo por lo que a la hora de elegir el destino se tienen en cuenta muchos factores como puede ser las facilidades y servicios de la ciudad, enclaves turísticos reconocidos o las actividades que en ella se desarrollan; entre otros muchos aspectos que marcan la visita del turista de congresos y convenciones a su destino elegido.

En esta misma línea, a juicio de López y Osácar (2008) se argumenta que la disponibilidad de grandes centros de convenciones y la imagen de la ciudad son también factores muy importante para el desarrollo del Turismo de Convenciones y Congresos. La construcción y desarrollo de la imagen de un destino MICE implica mucho tiempo y requiere conocer el significado que éste tiene para el turista. Es importante destacar que la imagen del destino se forma siempre de manera comparativa, ya que el mero nombramiento de un lugar hace automáticamente que nos vengan a la mente otros destinos similares.

Llegados a este punto, en relación a la creación de la imagen de un destino turístico de congresos y convenciones, es inevitable pensar en uno de los elementos más significativos en materia de promoción y comunicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación, los Medios Sociales, los cuales aparecen con la llegada de la “web 2.0”; un tipo de web que promueve la interacción entre personas, sobrepasando el ambiente estático y asocial de la “web 1.0”.

Según Donaire (2011), la nombrada web 2.0 se asocia a la idea de Inteligencia Colectiva (IC), centrada en la capacidad de un grupo para resolver problemas a partir de la colaboración entre sus miembros. Además, para este autor, la diferencia básica entre la Web 1.0 y la 2.0 se centra en el protagonismo de los usuarios, lo cual implica que los contenidos sean creados, modificados, valorados o reformados por los propios usuarios, siendo esto conocido como la “arquitectura de la participación” de Margaix (2008). Los Medios Sociales o Redes Sociales son contemplados por Castelló (2010) como uno de los elementos principales de este tipo de web, los cuales se convierten en herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación entre personas, empresas e instituciones.

En este caso cabe aclarar que, Cavalganti y Sobejano (2011) hablan de Medios Sociales, en lugar de Redes Sociales, término más extendido en España; tratando de establecer una distinción entre las Redes Sociales Virtuales (Medios Sociales) que permiten la interacción entre usuarios de forma virtual y las Redes Sociales Reales, aquellos grupos de personas físicas que se unen por un interés común. (Celaya, 2008).

La inversión publicitaria en este tipo de medios interactivos ha vivido en los últimos años un crecimiento presuroso, justificado por el incremento de la tasa de penetración de Internet en la población mundial. Con su estudio, Buhalis (1998), remarca la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, especialmente a Internet. Para destacar esta necesidad exponía, ya a finales de los noventa, que aquellas empresas que no participasen en el mercado electrónico se enfrentarían a graves desventajas en el corto plazo, con una pérdida de mercado considerable. Álvarez, Benamou, Fernández y Solé (2011), así como, Heerschap, Ortega, Priem, Offermans (2014),

Theodosiou y Katsikea (2012) o Hudson y Thal (2013), defienden que existe una transformación clara de los sectores debido a Internet y su constante evolución, entre los que se encuentra el turístico.

Por su parte, Wichels (2014), explica al respecto que existe un cambio en el proceso por el que el turista se informa, es influenciado y toma la decisión de reservar su próximo destino. El nuevo turista tiene a su alcance múltiples fuentes de información y nuevos canales disponibles, implicándose de forma proactiva en el proceso de búsqueda, selección, decisión, reserva y recomendación de un destino, medios de transporte, alojamiento, eventos, así como del resto de actividades y experiencias de ocio. Además, plantea el autor que, en este nuevo escenario es esencial conseguir una adaptación entre las estrategias tradicionales de comunicación *offline* y los nuevos modelos de comunicación *online*, lo cual plantea diferentes desafíos y un necesario ajuste de los sistemas de gestión y promoción, elevando la comunicación a una de las áreas estratégicas con mayor importancia en las empresas y destinos turísticos.

Además de Wichels (2014), otros autores como Lange y Elliot (2012) o Llodrá (2013), defienden que las Redes Sociales influyen en la toma de decisiones de los turistas para la realización de un viaje, utilizándolos como un medio más de búsqueda de información.

Sin embargo, Munar y Steen (2013) aunque consideran que la utilización de los Medios Sociales es cada vez más relevante en el sector turístico, defienden que todavía existe una deficiencia en la investigación empírica sobre la creación y el uso de varios tipos de contenido *online* relacionados con este sector. Por otro lado, Míguez, Mariné y Huertas (2014) exponen que los Medios Sociales han revolucionado la comunicación entre los destinos turísticos y su público, debido a las grandes potencialidades interactivas y de creación de diálogo que aportan estos medios. No obstante, en determinados casos han detectado falta de interactividad entre los destinos turísticos y su público *online* en las Redes Sociales.

Munar (2011), así como Tham, Croy y Mair (2013), advierten que muy pocas investigaciones analizan el uso de los Medios Sociales por parte de los destinos turísticos, y también que existe escaso conocimiento sobre su influencia en la comunicación de la marca de un destino turístico, aunque bien es cierto que, en los últimos años hasta llegar al 2015, el número de investigaciones relacionadas con esta temática se ve incrementado.

En definitiva, esta publicación busca identificar cuál es el posicionamiento de la Región Sur del Ecuador, a través de la ciudad de Loja, en la realización de convenciones y congresos, al mismo tiempo que se averiguar el impacto que estos mismos generan en las Redes Sociales.

### **1.1 Turismo de Convenciones y Congresos en el Sur de Ecuador, el caso particular de Loja a través del estudio “Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja en el año 2014”**

A través del análisis documental, el conocimiento directo del Sector de Convenciones y Congresos de la ciudad de Loja, junto con los resultados del estudio “Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja en el año 2014”, se ha obtenido la información necesaria para realizar este epígrafe.

El sector turístico de Ecuador está gestionado por el Ministerio de Turismo, la entidad encargada de implantar el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, dentro del cual, se encuentra el proyecto para desarrollar el sector de Turismo de Convenciones y Congresos (Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias) del país. En este proyecto se explica que son tres las ciudades que se han convertido en destinos clave para las reuniones de negocios, convenciones y congresos de Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca.

En el caso concreto de la región sur de Ecuador, destaca el caso particular de la ciudad de Loja, si bien es cierto que es una localidad que está comenzando en el ámbito del Turismo MICE, posee diversas características que la sitúan en una buena posición en el sector de las convenciones y los congresos. Loja es la capital musical y cultural de la región sur, poseedora de una gran variedad de atractivos turísticos y considerada una de las provincias más productivas del país, debido a su riqueza de recursos naturales, culturales, gastronómicos y comerciales.

Debido a estas condiciones, Loja y su provincia, comienzan, en septiembre del año 2004, a adentrarse en el ámbito del Turismo MICE, con la inauguración del Centro de Convenciones UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja). Desde su creación hasta diciembre del año 2009, la economía de Loja se ve beneficiada por la afluencia de 14.352,00 visitantes que asisten a distintos congresos, de los cuales 12.443,00 son nacionales y 1.909,00 extranjeros. En el periodo 2004-2009 se realizaron 22 congresos de carácter internacional y 173 eventos de carácter nacional, lo cual significa un promedio de 32,5 eventos año de gran impacto económico y social para la región.

Repasando en esta ocasión las cifras económicas, se detecta que el sector de congresos y convenciones aportó a la economía lojana 572.000,00 dólares, de los cuales, el 21% procede de visitantes externos, y el resto, 2.163.738,00 dólares, el 79% del total, de visitantes nacionales.

En cuanto a infraestructuras se refiere, Loja cuenta, además del Centro de Convenciones UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja), con la Casa de la Cultura Núcleo de Loja, un auditorio con capacidad para 400 personas, una galería para 120 personas, una sala de exposiciones para 200 y una sala de cine para 90 personas. Conjuntamente, puede aludirse también al Teatro Bolívar con capacidad para 500 personas donde se desarrollan eventos como el Encuentro Nacional de Culturas, organizado por la Universidad Nacional de Loja, que tiene una duración aproximada de dos meses, en los cuales se pueden llegar a desarrollar entre 30 y 40 eventos, como ha ocurrido en los años 2010 y 2012.

Afinando un poco más la información sobre el Sector de Convenciones y Congresos de Loja, se emplean los datos de la encuesta realizada por la UTPL, a través de la tesis de pregrado “Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja en el año 2014”, ejecutada por Ruiz Andrea y Astudillo Fabricio. La investigación tiene como objetivo conocer el perfil de turista de esta tipología, que llega a la ciudad de Loja. Para tal efecto, se desenvuelve una encuesta de 18 preguntas cerradas entre los meses de febrero y mayo del año 2014, a todos los participantes de los eventos nacionales e internacionales realizados por la UTPL, debido a que se trata de uno de los organismos más importantes del sur de Ecuador, en cuanto a organización de eventos, fundamentalmente de carácter académico.

A raíz de los resultados del cuestionario se puede afirmar que la edad de los participantes se encuentra comprendida fundamentalmente entre los 31 y los 40 años, situándose en esta franja de edad el 40% de los participantes. Este perfil se corresponde con un segmento de personas interesadas en reforzar sus conocimientos dentro de su campo de trabajo. Por otro lado, el 29% tienen entre 20 y 30 años y pertenecen al segmento de personas que se encuentran en una etapa de formación, es decir estudiantes de las universidades que buscan complementar sus estudios con las temáticas de cada encuentro. Existe otro tipo de participantes, con edades comprendidas entre los 41 y los 50 años, los cuales están interesados en las temáticas de los eventos.

En cuanto al género se observa que la mayoría de participantes corresponden al género femenino, un 57%, mientras que el 43% son del género masculino.

En lo referente a la nacionalidad de los congresistas, la gran mayoría son de procedencia ecuatoriana provenientes de las ciudades más próximas a Loja, como son las provincias de Loja, Zamora y El Oro, debido a la facilidad de transporte dentro del país. Sin embargo, existe un 2% de participantes que provienen de España, con motivo de la relación entre la UTPL y las distintas universidades españolas. En cuanto a las ciudades, se detecta que existe gran acogida por parte de personas procedentes de otras ciudades del país, como lo son de Quito, Guayaquil, Cuenca, Santo Domingo, Riobamba, que muestran interés en participar en los eventos ofertados en Loja.

El gasto promedio por día del 47% de los participantes es de menos de 40 dólares ya sea este empleado en alojamiento, alimentación, transporte y distracción, mientras que el 26% de ellos gasta entre 41 y 60 dólares.

En cuanto al hospedaje, se observa que el 42% de los participantes utilizan los hoteles de la ciudad como alojamiento, mientras que el 22% de ellos recurren a casas familiares y el 10% a hostales.

El medio de transporte más utilizado por los congresistas para su traslado a la ciudad, es el transporte público, con un 55%, mientras que el 14% de los turistas de negocios utilizan su vehículo propio.

En lo que se refiere al grado de satisfacción de los servicios turísticos como el alojamiento, la alimentación y el transporte ofrecidos al turista de negocios durante su

estancia en la ciudad, se descubre que el 40% de ellos lo define como satisfactorio, mientras que el 33% lo valora como muy satisfactorio.

Otra dato relevante que proporcionan los resultados de las encuestas es que el turismo de eventos y el turismo académico tienen el mismo porcentaje de interés por parte del turista de negocios, con un 27%, es decir, el motivo de la llegada a la ciudad es únicamente el de participar en los eventos de carácter académico ofertados en Loja. Al resto de los encuestados les motiva, además de su participación en los eventos, la realización de turismo religioso, de naturaleza y descanso, aprovechando su estancia en la ciudad.

La mayoría de los participantes, un 44%, manifiesta que como actividades de ocio prefieren realizar visitas a los lugares más turísticos de Loja como lo son los Valles de Malacatos, Vilcabamba, a la parroquia de El Cisne, entre otros. Mientras que el resto optan por actividades culturales como la visita de Iglesias y museos, o parques recreativos.

En cuanto a la asistencia a eventos realizados en Loja, un 79% de los encuestados apunta que han asistido previamente a eventos, por lo que son personas que pueden establecer una comparación con el resto de eventos a los que asisten.

Los participantes que han acudido previamente a eventos realizados en la ciudad, un 64% ha asistido a eventos académicos, mientras que el 21% lo ha hecho a eventos culturales y el 10% ha participado de eventos religiosos.

Por otro lado, de las respuestas obtenidas en cuanto a la asistencia a eventos de otras localidades, destaca Quito, con un 40%, debido a su prestigio como ciudad sede de grandes eventos, en relación con las principales ciudades del país, Loja se equipara con Guayaquil con el mismo porcentaje, un 19%.

En cuanto a la asistencia a eventos se evidencia que un 85% de los encuestados acuden a un evento por mes, y un 6% asisten dos veces al mes. En esta ocasión los eventos académicos tienen gran importancia al respecto.

En lo referente a la preferencia de otras sedes, en primera instancia aparece Loja, con un 88% al afirmar que Loja ofrece todas las facilidades para todo tipo de evento. Aquellos participantes que prefieren que la sede de eventos no sea Loja, argumentan que se debe principalmente a la distancia con otras ciudades del país.

Dentro las preferencias de centros de reuniones de la ciudad, tiene gran acogida, para el 92% de los encuestados, el centro de Convenciones UTPL, debido a sus servicios e instalaciones.

La última pregunta realizada en la encuesta estaba relacionada con las preferencias a la hora de recibir información sobre las Convenciones y Congresos de la UTPL. Según las respuestas recibidas un 54% les gustaría recibir este tipo de información a través una página web, a un 22 % a través de correo electrónico y un 4% mediante boletines de prensa. No obstante, el dato más relevante para esta comunicación viene dado a

través del 20% de los encuestados a los que les gustaría informarse a través de los Medios Sociales o Redes Sociales.

Tabla1. Medios de comunicación más valorados para recibir información sobre los eventos en Loja

<b>¿Cuál es el medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información de eventos en Loja?</b>					
EDAD	Correo electrónico	Boletines de prensa	Redes Sociales	Página web	TOTAL
20-30 años	27,6%	6,9%	<b>27,6%</b>	37,9%	100%
31-40 años	30,0%	2,5%	<b>15,0%</b>	52,5%	100%
41-50 años	9,1%	4,5%	<b>22,7%</b>	63,6%	100%
51-60 años	0,0%	0,0%	<b>11,1%</b>	88,9%	100%

Fuente: Estudio “Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja en el año 2014”

De forma más detallada, la Tabla 1 muestra los resultados en comparación con las edades de los participantes. No se puede obviar la relevancia en este caso, de las páginas web y del correo electrónico como medios de comunicación, sin embargo, teniendo en cuenta que un importante número de congresistas que llegan a Loja se sitúan en entre los 20 y los 40 años, parece conveniente prestar atención también a este tipo de medio de comunicación. Este hecho nos induce a estudiar la promoción del sector de Congresos y Convenciones de Loja en el ámbito de los Medios Sociales para conocer su situación y determinar, en caso necesario, posibles propuestas de mejora.

## 2. METODOLOGÍA

El estudio que aquí se presenta tiene carácter exploratorio, descrito por Babbie (2007) como aquellos que están indicados para casos en los cuales el problema está en fase preliminar, la temática en cuestión es nueva y los datos son difíciles de obtener.

Además, se trata de una estudio cualitativo, entendido por Strauss y Corbin (2002) como aquel que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. En este caso, los métodos que se emplean en la investigación cualitativa se pueden usar para explorar áreas sustantivas sobre las cuales se sabe poco o mucho, pero se busca obtener un conocimiento nuevo. La metodología cualitativa no cuenta con una práctica de investigación única. Se encuentra una amplia gama de tradiciones para la interpretación (análisis del discurso, análisis del contenido, etnografía, etc.) o de métodos y de técnicas (entrevista,

observación, grupos de discusión, etc.) sin embargo, todas ellas siguen una aproximación compartida que forma parte de su definición (Zapata y Sánchez, 2011).

El análisis documental realizado para extraer información sobre la situación de Ecuador en el ámbito del Turismo de Convenciones y Congresos, así como la presencia de este tipo de turismo en la ciudad de Loja a través de los Medios Sociales, pertenecen a este estilo de investigación. A colación de lo anterior, explica Corona (2013) que internet como objeto de estudio resulta complicado de concretar tanto por sus constantes cambios, sus fronteras difícilmente reconocibles y su influencia e importancia en el ámbito social. Esta situación plantea siempre un reto mayúsculo al intentar delimitar con precisión qué investigar de Internet y cómo.

Con todo ello, se pretende realizar una aproximación a la situación en la que se encuentra el Turismo de Convenciones y Congresos en la ciudad de Loja, además de comprobar su presencia en los Medios Sociales, con la finalidad de poder extraer las conclusiones oportunas que permitan consolidar propuestas para mejorar la promoción de los eventos que se realicen en Loja, a través del canal *online*.

### 3. RESULTADOS. Turismo de Convenciones y Congresos de la ciudad de Loja en los Medios Sociales.

En este tercer apartado se presentan los resultados conseguidos a raíz del estudio exploratorio. Para ello se escribe acerca de la situación del Sector de Convenciones y Congresos de Loja, en los Medios Sociales.

En este caso, simplemente basta un primer acercamiento con los principales eventos de la ciudad de Loja en los Medios Sociales más utilizados a nivel mundial, para detectar su ausencia en estos medios.

Tabla 2. Turismo MICE de la ciudad de Loja

Convenciones y Congresos más destacados en la ciudad de Loja		
Tipo de congreso	Congresos de carácter tecnológico	Congresos de carácter académico
<b>Congresos y Eventos más representativos en la ciudad</b>	II Congreso Internacional de Innovación y Desarrollo	Eventos académicos desarrollados por la UTPL
<b>Análisis online</b>	Existe página web para el congreso ( <a href="http://www.redinnovacion.ec/">http://www.redinnovacion.ec/</a> ) pero no posee representatividad en los Medios Sociales	La UTPL tiene presencia en los Medios Sociales, concretamente en Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Flickr y YouTube, con una buena gestión online. Sin



		embargo, no posee un perfil o página exclusivamente para la promoción de sus eventos.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se explica en la Tabla 2, la promoción del Turismo de Convenciones y Congresos de la ciudad de Loja en los Medios Sociales, a través de sus principales eventos, es nula. Por ello, se decide establecer una comparativa con el caso de otra ciudad ecuatoriana, Quito, a través del estudio de Quito Convention Bureau. Se presenta así la gestión del Sector de Convenciones y Congresos a través de los Convention Bureau, definidos como aquellas organizaciones sin ánimo de lucro cuyo principal objetivo es posicionar sus ciudades, regiones o países en el mercado como lugar para celebrar reuniones. Además, ayudan a sus destinos a lograr un desarrollo a largo plazo bajo estrategias de turismo, viajes y reuniones. Se trata de informar sobre un nuevo modelo de gestión para el sector, que pueda ser desarrollado para mejorar la promoción y comunicación del Turismo MICE de Loja.

### **3.1. Quito Convention Bureau como modelo de gestión del Turismo de Convenciones y Congresos**

Como se ha comentado, la ausencia del Turismo de Convenciones y Congresos de Loja en los Medios Sociales, provoca que sea conveniente la investigación del caso de la ciudad de Quito, a través de "Quito Convention Bureau", con la finalidad de ofrecer otro modelo de gestión de Turismo de Convenciones y Congresos, perfectamente aplicable en la ciudad de Loja.

El Buró de Convenciones e Incentivos de Quito (BCIQ) promueve a la capital de Ecuador en la región y en los mercados mundiales como un destino idóneo para realizar congresos, ferias, viajes de incentivo y eventos nacionales e internacionales. En su calidad de organización sin fines de lucro, el BCIQ agrupa a empresas privadas vinculadas al Turismo de Congresos e Incentivos. Además, la entidad cuenta con el apoyo de organismos oficiales del sector, como: el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Municipio de Quito y la Cámara Provincial de Turismo. En el ámbito internacional, el Buró es miembro de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Su directorio está conformado por ejecutivos de diferentes sectores que se han dedicado de manera constante y sistemática a promover y apoyar este tipo de actividades, convencidos de que es una estupenda alternativa para el desarrollo económico de una ciudad. El Buró de Convenciones e Incentivos de Quito está al servicio de organizadores profesionales de eventos, reuniones o viajes de incentivo para el desarrollo de cualquier acto en la ciudad y para promover a la capital de Ecuador como ciudad sede de encuentros.

Dispone de una página web (<http://www.eventosquitoecuador.com/>) que presenta la información de forma clara y actual y donde se orienta al visitante, no sólo acerca de los eventos llevados a cabo en la ciudad de Quito, sino también acerca de aspectos

turísticos como el alojamiento, enclaves para visitar, restaurantes, operadores y agencias de viajes, etc. Se trata de un único ente capaz de promocionar el Turismo MICE de toda la ciudad. Esto le permite tener presencia en los Medios Sociales a través de una única marca “Buró Convenciones de Quito”. De esta forma se promociona en los Medios Sociales Generalistas de Facebook (<https://www.facebook.com/QuitoConventionBureau>) y Twitter (<https://twitter.com/#!/QuitoBureau>) aunque, en este sentido, también BCIQ, necesite mejorar en ciertos aspectos, como se verá a continuación.

A través de la herramienta de medición de medios *online*, Fanpage <http://www.fanpagekarma.com/>, se procede al análisis de los perfiles de BCIQ. Fanpage Karma fue fundada en el año 2012 y se presenta como una herramienta *online* gratuita para el análisis de Medios Sociales y monitorización de Redes Sociales como: Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e Instagram. Dicha herramienta ha sido empleada con anterioridad en otros estudios de carácter turístico, como el presentado por Huertas, Setó y Míguez (2014).

Tanto para el estudio de la página oficial de Facebook como de Twitter del BCIQ, se realiza un análisis durante tres meses (desde el 1 de agosto de 2015 al 1 de noviembre de 2015), período mínimo indicado por Internet República (2012) para que los resultados sean representativos.

Se comenta en primer lugar las apreciaciones del programa para la *fanpage* de BCIQ que cuenta con un total de 5.653 fans. En relación a la actividad media semanal de la página de Facebook se observa que la publicación media diaria es de 2,4 *post* al día, superando por tanto las 3 publicaciones semanales recomendada por Internet República (2012). Además, el lunes es el día que realiza un mayor número de *post*, sin embargo, obtiene mejores resultados los viernes, entre las 20:00 y las 22:00 horas. En relación al contenido empleado, Fanpage Karma indica que BCIQ utiliza, en la mayoría de publicaciones, enlaces externos, recomendando para obtener mejores resultados, incluir más fotografías en sus *post*. En cuanto a la temática, cabe apuntar que el Convention Bureau informa, al igual que lo hace en su página web, tanto de los eventos a los que se puede acudir en Quito, como de los atractivos y servicios de la ciudad. En general, el programa detecta que la página de Facebook tiene un rendimiento del 6%, una cifra escasa que demuestra que debe mejorar su interactividad con su comunidad *online* para aprovechar de forma óptima las oportunidades que ofrece el Medio Social.

Por último y en relación a Twitter cabe apuntar que el perfil de BCIQ posee 1.489 seguidores y un total de 1.887 *tweets*. En este caso el programa destaca que el perfil tiene una media diaria de 2,5 publicaciones, que si se compara con las indicaciones de Internet República (2012) se detecta que es un número escaso si se desea obtener todas las oportunidades promocionales que ofrece Twitter. En cuanto al contenido de sus *tweets*, puede argumentarse que están desarrollados prácticamente de la misma forma que las publicaciones de Facebook, combinando texto y enlaces e informando acerca de los eventos y de los atractivos de la ciudad de Quito. Finalmente se indica que Fanpage Karma calcula que el rendimiento del perfil es del 25%, por eso, al igual

que sucedía en el caso de la *fanpage* del BCIQ, se recomienda aprovechar mejor las ventajas de la Red Social a través de la comunicación e interacción con sus seguidores.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio exploratorio presentado a través de esta comunicación sirve de punto de partida para aproximarse al Turismo MICE del sur de Ecuador en general y de la ciudad de Loja en particular.

Esta ciudad, si bien es cierto que es una localidad que está comenzando en el ámbito del Turismo MICE, posee diversas características que la sitúan en una buena posición en el Sector de las Convenciones y los Congresos. Los resultados obtenidos al respecto, permiten concluir que la UTPL sirve como generador de eventos académicos para la ciudad de Loja, respaldada por todos los atractivos turísticos mencionados de la región sur de Ecuador, la cual entiende el Turismo MICE como un medio de desarrollo económico y social para la zona. Además, se contempla como una oportunidad para este sector, el interés gubernamental por el desarrollo de proyectos enmarcados en este tipo de turismo.

A raíz de la información obtenida en las encuestas del estudio “Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja en el año 2014”, se reafirma que existe un mercado potencial del Turismo de Convenciones y Congresos si se tiene en cuenta que un 85% de los encuestados acuden a un evento por mes, y un 6% asisten dos veces al mes. Además, en lo referente a la promoción de los eventos, también se detecta que un 20% de los encuestados preferirían estar informados de las distintas convenciones, congresos o eventos a través de los Medios Sociales, hecho que como se ha podido comprobar, por el momento no está disponible.

Se recalca nuevamente el modelo de gestión de este tipo de turismo a través de los Convention Bureau, a través del cual Loja podría focalizar en un mismo organismo todos sus eventos, con el propósito de conseguir alcanzar mayor representatividad en el red, ofreciendo información no sólo de los congresos y convenciones, sino también de la propia ciudad. Lo anterior podría ser de gran ayuda para consolidar la imagen de Loja como destino MICE del sur de Ecuador, junto con un mercado eficiente y efectivo, ofreciendo un destino de excelencia para eventos.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ, I., BENAMOU, J., FERNÁNDEZ, J & SOLÉ, C. (2011). *España conecta: cómo transforma internet la economía española*. Boston, MA: The Boston Consulting Group. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de [http://www.espanaconecta.es/pdf/Spanish\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.espanaconecta.es/pdf/Spanish_Executive_Summary.pdf)

BIGNÉ, E., FONT, X & ANDREU, L. (2002). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.

BUHALIS, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

CASTELLÓ, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los Social Media. *Pensar la publicidad*, 4(2), 89-110.

CAVALGANTI, J & SOBEJANO, J. (2011). *Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid: Bubuk Publishing

CELEYA, J. (2008). *La Empresa En La Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000

DONAIRE, J.(2011). *La mutación del turismo 2.0. Manual de Comunicación turística. De la información a la persuasión de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria.

HEERSCHAP, N., ORTEGA, S., PRIEM, A & OFFERMANS, M. (2014). Innovation of tourism statistics through the use of new big data sources. *Statistics Netherlands*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de [http://tsf2014prague.cz/assets/downloads/Paper%201.2\\_Nicolaes%20Heerschap\\_NL.pdf](http://tsf2014prague.cz/assets/downloads/Paper%201.2_Nicolaes%20Heerschap_NL.pdf)

HUDSON, S & THAL, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

HUERTAS, A., SETÓ, D & MIGUEZ, M. (2014). Comunicación de Destinos Turísticos a través de las Redes Sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15-21.

INTERNET REPÚBLICA. (2012). *Estudio la Banca a Examen en las Redes Sociales*. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 de [http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/11256128](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/11256128)

LANGE, W & ELLIOT, S. (2012). Understanding the role of Social Media in destination Marketing. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.

LLODRÁ, B., MARTÍNEZ, M & JIMÉNEZ, A. (2014). Búsquedas sobre turismo en Google: Un reflejo de la imagen cognitiva del destino percibida por los usuarios de países emisores. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC Málaga*, 23 y 24 de octubre . Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <http://www.turitec.com/es/actas.html>

LLODRÁ, I. (2013). *Gestión de la imagen del destino en el contexto del turismo 2.0: Recomendaciones estratégicas para las Organizaciones de Marketing de los Destinos (OMD)* (Tesis Doctoral, Universidad de Castilla La Mancha). Recuperado 25 de octubre de 2015 de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/3618/TESIS%20Llodra%20Riera.pdf?sequence=1>

LÓPEZ, E. & OSÁCAR, E. (2008): "Tourism Destination Placement": la imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso Barcelona: la web Barcelona de película", CityMarketing Elche 2008

MARGAIX, D. (2008). *Informe APEI sobre web social*. Recuperado el 22 de octubre de 2015 de <http://eprints.rclis.org/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf>

MÍGUEZ, M., MARINÉ, E & HUERTAS, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los Medios Sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los Top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC 2014*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <http://www.turitec.com/es/actas.html>

MUNAR, A & STEEN, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, (43), 46-54.

MUNAR, A. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding.

*International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 291-305.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2002). Turismo Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de segmentos de mercado. vol. 7. OMT. Madrid.

Propuesta Metodológica para Investigar Internet. Revista Razón y Palabra, vol. 82.

RUIZ, A & ASTUDILLO, F. (2014). Análisis y puesta en valor del Turismo de Congresos y Convenciones en la ciudad de Loja, año 2014. Estudio de pregrado de la titulación de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

STRAUSS, A & CORBIN, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Contus.

THAM, A, CROY, G & MAIR, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.

THEODOSIOU, M. & KATSIKEA E. (2012). Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry . *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 258-283.

VALLE, E. DEL (2008): "El turismo de negocios y motivos profesionales. Marco de análisis y reflexión", Turismo de Negocios y Reuniones (10º Congreso de Turismo Universidad y Empresa), Valencia.

WICHELS, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 197-216.

ZAPATA, R Y SÁNCHEZ, E. (2011). *Manual de investigación cualitativa en la ciencia política*. Madrid: Tecnos.

## RECONOCIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015.

Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, en la cual están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenecen los autores.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

**Eva Sánchez Amboage**

Doctoranda en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña. Máster Oficial en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña. Máster Oficial en Profesorado de BAC, FP y Enseñanza de Idiomas por la Universidad de A Coruña. Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con el sector turístico, fundamentalmente el turismo termal y la promoción en los medios sociales. Ha realizado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de varios Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. (A Coruña, España)

**Verónica Mora Jácome**

Profesora auxiliar, en el Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Estudiante de Maestría en Turismo Interior y de Salud de la Universidad de Vigo - España. Diplomada en Gerencia Estratégica de Mercadeo - Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. (Loja, Ecuador)

**Estefanía Sánchez Cevallos**

Profesor auxiliar, en el Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Estudiante de Doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España. Master en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la Universidad Las Palmas de Gran Canaria - España. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Formador de formadores por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Autora de algunos artículos en revistas de divulgación, autora del libro revisado por pares con el título: Sistematización metodológica de la experiencia comunitaria Qhapaq Ñam. Ponente en varios congresos nacionales e internacionales. Línea de investigación: Análisis económico y medioambiental del Turismo.

**Valentín Alejandro Martínez Fernández**

Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario *El Ideal Gallego*, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. Forma parte también del Proyecto Prometeo-Senescyt. (A Coruña, España)

## Balnearios de Galicia en el medio social *Facebook*

### *Spas of Galicia in the social media Facebook*

**Eva Sánchez-Amboage**  
Universidad de A Coruña  
[eva.amboaxe@gmail.com](mailto:eva.amboaxe@gmail.com)

**María-Magdalena Rodríguez-Fernández**  
Universidad de A Coruña  
[mmrodriguez@udc.es](mailto:mmrodriguez@udc.es)

**Clide Rodríguez-Vázquez**  
Universidad de A Coruña  
[crodriguezv@udc.es](mailto:crodriguezv@udc.es)

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**  
Universidad de A Coruña  
[valejand@udc.es](mailto:valejand@udc.es)

#### **Resumen:**

En la actualidad las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ejercen una gran influencia en las organizaciones turísticas al incidir tanto en la gestión como en el desarrollo de sus actividades, aspecto que contribuye a que hayan tenido que adaptarse a este nuevo escenario al pertenecer a un sector en donde la variable información es fundamental.

Del mismo modo, la utilización de los medios sociales por parte de las empresas turísticas ha experimentado un notable crecimiento ocasionado fundamentalmente, por el hecho de querer incrementar su presencia en los mismos.

En el caso del sector turístico gallego, Galicia está considerada como una de las regiones españolas mejor valoradas en lo que a Turismo Termal se refiere, debido especialmente a las características de sus aguas mineromedicinales, así como a la calidad y al número de establecimientos termales que ostenta. En este sentido, el desarrollo de las TICs, ha contribuido de forma positiva a mejorar la presencia de los balnearios en la Red.

A colación de lo anterior, en esta investigación se trata de aunar dos elementos; los balnearios de Galicia, seleccionando así cuatro, uno por cada provincia, y los medios sociales, concretamente Facebook, con la finalidad de determinar la utilización que hacen de esta herramienta en aras de mejorar su visibilidad.



Para el desarrollo de dicho análisis se utiliza *LikeAlyzer*, una herramienta *online* que permite medir una serie de parámetros de interés, así como, analizar la eficacia de las páginas; detectar los problemas; y aportar soluciones para subsanar dichas deficiencias. Aspectos que serán analizados a lo largo de este trabajo.

**Palabras clave:** Turismo Termal, Medios Sociales, Galicia, *LikeAlyzer*

**Abstract:**

Today, Information Technologies and Communication (ICT) have a great influence on tourist organizations, affecting both their management and the way they work. The ICT have had to adapt to a new scenario for a tourism sector in which variable information is essential.

Similarly, the use of social media by tourism enterprises has experienced remarkable growth caused mainly by the fact that they want to increase their presence in them.

In the case of the Galician tourism sector, Galicia is considered one of the best Spanish regions as far as thermal tourism is concerned, especially due to the characteristics of its mineral waters and the quality and the number of spas that are present. In this sense, the development of ICT has contributed positively to improving the presence of spas on the Web.

In this research we combine two elements; spas in Galicia, where we select four of them, one for each province, and social media, particularly Facebook, in order to determine the use made of this tool in order to improve its profile.

For the development of this analysis we use *LikeAlyzer*, an online tool, which allows us to measure a number of parameters of interest and analyse the effectiveness of the pages used; detect problems; and provide solutions to remedy the deficiencies. Aspects to be analysed throughout this work.

**Keywords:** Thermal Tourism, Social Media, Galicia, *LikeAlyzer*

## 1. MARCO TEÓRICO

Las tecnologías de la información y comunicación han incidido de manera importante en el sector turístico. Han cambiado la forma en la que los viajeros acceden a la información, la manera de planificar sus viajes, y el modo de compartir sus experiencias. (Senecal y Nantel, 2004; Buhalis y Law, 2008; Xiang y Gretzel, 2010).

Al consumidor turístico las TICs le han reportado multitud de ventajas: facilidades en la elección y planificación de sus viajes y posibilidad de comparar entre distintas ofertas y destinos (Avila y Barrado, 2005; Prat y Cànoves, 2013). Dentro de estas tecnologías, los Medios Sociales se han convertido en una plataforma clave para el cambio social (Agarwal, Mondal y Nath, 2011).

Ante este contexto y situación que se vislumbra en el entorno turístico, se ha considerado relevante analizar, debido a su importancia, los balnearios de Galicia en *Facebook*. Se aúnan así, dos elementos: los Balnearios y los Medios Sociales, no obstante como primera aproximación se ha optado por analizar el caso de *Facebook*, con la finalidad de determinar si realmente se está optimizando el uso de esta herramienta y si no es así, aportar una serie de recomendaciones al respecto en aras de mejorar su rentabilidad.

El estudio exploratorio que se presenta, se ha estructurado del siguiente modo, en primer lugar, se comienza por destacar la relevancia del sector turístico en general, y del Turismo de Salud en particular. Se enfatiza la repercusión y calidad de los balnearios de Galicia y se hace hincapié en aquellos establecimientos termales utilizados para el análisis *online* de este trabajo. En segundo lugar, se alude a la promoción turística *online*, donde se muestra como la web 2.0 y los Medios Sociales han irrumpido de forma importante en el ámbito empresarial. A continuación se explica la metodología empleada y por último, se presentan los resultados del trabajo y las conclusiones pertinentes.

### 1.1. Turismo de Salud

Según la Organización Mundial del Turismo (2015), el turismo genera directa e indirectamente prosperidad económica en los lugares visitados, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que conlleva su actividad. Con el paso del tiempo, este sector ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores clave para el progreso socioeconómico de una región. Durante años se ha caracterizado por una especialización casi absoluta del denominado turismo de “sol y playa”<sup>1</sup> y una escasa aplicación de marketing en la gestión de sus negocios. Sin embargo, actualmente las nuevas demandas y exigencias del consumidor turístico, así como la intensificación del nivel competitivo en el sector, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los destinos, han contribuido al desarrollo de actuaciones de marketing encaminadas a lograr una mejor posición en el mercado (Mediano, 2002).

Aparecen, por tanto, nuevos tipos de turismo destinados a ampliar y mejorar la oferta de actividades que se pueden practicar en un destino. De este modo, se logran satisfacer las demandas de un público cada vez más heterogéneo y exigente que buscan en el sector algo más que los destinos del tradicional “sol y playa” (Olmos y García, 2011).

Entre las nuevas tipologías, debido entre otros motivos a las denominadas “enfermedades de la civilización” fundamentalmente de tipo psicosomático, resurge el Turismo Termal, el cual emplea agua de carácter mineromedicinal y termal. Esta actividad promueve la aplicación de la terapéutica balnearia a un sector cada vez más amplio de la población, al descender en la actualidad la edad de los usuarios de los establecimientos termales y ampliarse su oferta de forma generalizada. (Legido, Mourelle, Medina, Gómez y Meijide, 2009)

En lo que a cifras se refiere, según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2013), en 2011, las estaciones termales facturaron un total de 250 millones de euros. En cuanto al perfil del turista de los balnearios, el 65% acuden al establecimiento termal por motivos terapéuticos, mientras que el 35% lo hacen por descanso y bienestar, dato que se ha ido incrementado en los últimos años. Según Ruiz y Grande (2006), la edad media de este tipo de turistas está comprendida entre los 35 y los 55 años, suelen acudir acompañados de sus parejas, y cada vez más, lo hacen en grupos de amigos y familiares.

El termalismo contribuye por tanto a dinamizar la economía, gracias especialmente a su ubicación en las tierras del interior, al hecho de ofrecer trabajo a la población local y actuar como fuente desestacionalizadora del lugar. Concretamente en Galicia, los establecimientos termales situados a lo largo de la Comunidad Autónoma suponen un atractivo tanto para turistas como para la población local de los municipios en los cuales se asientan los balnearios. El Turismo Termal de esta región cuenta con instalaciones modernas, profesionales cualificados y sobre todo calidad en sus aguas, características que otorgan a los balnearios de Galicia un prestigio irrefutable en el mercado.

En este sentido, es a finales de los años 80 y principios de los 90 del siglo XX, cuando la situación del decaimiento de los balnearios gallegos comienza a cambiar debido a tres cuestiones fundamentales. En primer lugar, el Programa de Termalismo Social del IMSERSO<sup>2</sup>, creado en 1988, ofrece la posibilidad a los empresarios de asegurar la demanda para el año siguiente, lo cual permite mantener personal fijo e ir acometiendo una serie de reformas; además de tener repercusión a nivel social, ya que facilita una cura termal a aquellas personas con rentas bajas. Por otro lado, la *Ley 5/95 de 7 de julio de las aguas mineromedicinales, termales y manantiales de los balnearios de Galicia* que provee de ayudas autonómicas para la mejora y creación de balnearios que, junto con las inversiones privadas, son un claro aliciente para la renovación de las instalaciones. Finalmente, el *Decreto 402/1996, de 31 de octubre*, por el que se aprueba el *Reglamento de Aprovechamientos de Aguas Minero-Medicinales, Termales y de los Establecimientos Balnearios de la Comunidad Autónoma de Galicia*, sienta las bases de los beneficios como dinamizador sociocultural y económico de los entornos de los balnearios, además de las ventajas que se obtienen desde el punto de vista sanitario.

Ante este contexto, Galicia se consolida como un destino termal. Según los datos recogidos en la guía Galicia, Destino Termal elaborada por la Agrupación Empresarial Innovadora Termal de Galicia (AITEGAL) en el año 2011, la comunidad gallega lidera el sector del Turismo Termal en España, al contar con más de 300 captaciones de aguas mineromedicinales catalogadas. En el año 2015 existen un total de 23 establecimientos reconocidos como balnearios, aunque, únicamente 19 se encuentran en funcionamiento (Balnearios de España, 2015).

#### 1.1.1. Los balnearios seleccionados como ámbito de estudio

De todos los establecimientos termales con los que cuenta la Comunidad Autónoma gallega, existen notables diferencias entre la promoción turística *online* realizada por unos y la llevada a cabo por otros.

En este sentido, cabe decir que la elección de los establecimientos seleccionados en esta investigación, no ha sido casual, para ello se ha utilizado la herramienta *online*: *LikeAlyzer* (<http://www.likealyzer.com/>), la cual ha permitido determinar a priori, en relación a todos los balnearios de Galicia que poseen cuenta oficial en *Facebook*, el ranking en el cual se encuentran y de este modo, seleccionar por cada provincia, los que aparecen mejor posicionados. Así, en la siguiente tabla se recogen los cuatro balnearios elegidos y sus correspondientes páginas de *Facebook*:

Tabla 1: Balnearios seleccionados para el estudio en base a la información de *LikeAlyzer*

	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
<b>Hotel-Balneario</b>	Hotel Balneario de Compostela	Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	Caldaria Balnearios	Gran Hotel La Toja
<b>Fanpage</b>	<a href="https://www.facebook.com/pages/Hotel-Balneario-de-Compostela/453706128069323?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Hotel-Balneario-de-Compostela/453706128069323?fref=ts</a>	<a href="https://www.facebook.com/HotelAugasSantasBalnearioYGolf?fref=ts">https://www.facebook.com/HotelAugasSantasBalnearioYGolf?fref=ts</a>	<a href="https://www.facebook.com/pages/Caldaria/135045293234359?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Caldaria/135045293234359?fref=ts</a>	<a href="https://www.facebook.com/pages/Gran-Hotel-La-Toja/324686964297446">https://www.facebook.com/pages/Gran-Hotel-La-Toja/324686964297446</a>

Fuente: Elaboración propia

A continuación y en relación a los balnearios anteriores, se procede a realizar una breve descripción de cada uno de ellos:

#### *Hotel Balneario de Compostela*

Es un balneario creado en el año 2004 y situado a escasos kilómetros de Santiago de Compostela, en la provincia de A Coruña. Se trata de un establecimiento de gestión privada, que posee un hotel de 3 estrellas y ofrece tanto tratamientos de termalismo clásico como de bienestar. Además, el establecimiento oferta plazas de IMSERSO, está asociado a la Asociación de Balnearios de Galicia y permanece abierto durante todo el año. Dentro de su gestión privada, pertenece al Grupo Tesal, quien gestiona además otros establecimientos termales de España y Portugal.

#### *Oca Aguas Santas Balneario & Golf Resort*

Las aguas de Pantón (Lugo) son conocidas ya desde el siglo XVIII y son catalogadas como mineromedicinales en el siglo XIX. De esta época data también la antigua Casa de Baños de Aguas Santas, de la que sólo quedan restos de sus paredes de piedra en las inmediaciones del actual balneario, que se construye según los preceptos de la arquitectura contemporánea. Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort, cuenta no solamente con servicios balnearios, sino también con alojamiento, concretamente un

hotel de 4 estrellas, ambos servicios permanecen abiertos durante once meses al año. En su oferta se integran los servicios de termalismo clásico y bienestar, a lo que se suma las plazas de IMSERSO. Asimismo, otro dato especialmente destacable es la diversificación de sus servicios con la oferta de golf, algo que ocurre en cuatro de los 19 balnearios activos en Galicia en el año 2015. La gestión del hotel-balneario, también en este caso, está ligada a una empresa privada.

#### *Caldaria Balnearios*

En el caso del grupo Caldaria Balnearios, cabe explicar que está gestionado de forma privada y cuenta con un total de tres balnearios en la provincia de Ourense:

-Laias Caldaria Hotel Balneario, es un establecimiento termal creado en el año 2001, situado en el ayuntamiento de Laias, en la provincia de Ourense. Posee un hotel de 4 estrellas y el balneario ofrece tanto tratamiento de termalismo clásico como de bienestar. Está asociado tanto a la Asociación de Balnearios de Galicia como a la Asociación Balnearios de España (ANBAL). En el último año ha destacado por su oferta complementaria deportiva de entrenamiento de remo en el río Miño a través de CERLAC (Centro de Entrenamiento de Remo de Laias, Anroia y Castrelo).

-Lobios Caldaria Hotel Balneario, es un establecimiento termal construido en el año 2002, en el ayuntamiento de Lobios, Ourense. Posee un hotel de 4 estrellas y el balneario ofrece tanto tratamiento de termalismo clásico, como de bienestar. También se encuentra asociado tanto a la Asociación de Balnearios de Galicia como a la Asociación Balnearios de España (ANBAL).

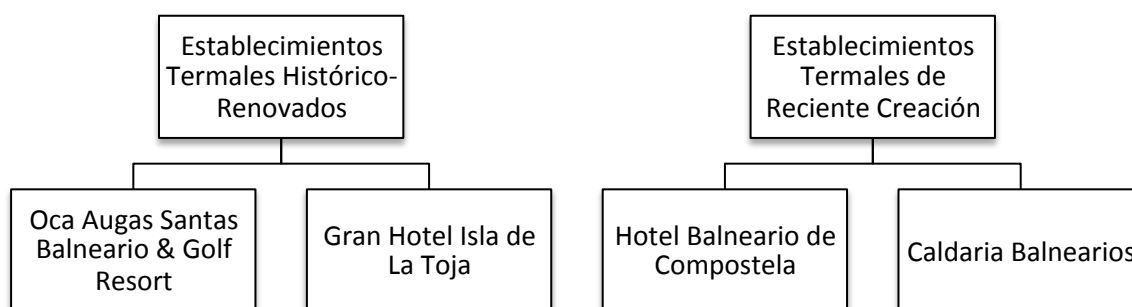
-Por último Arnoia Caldaria Hotel Balneario, situado en el municipio de Arnoia, Ourense, es un balneario que data del año 1995, posee un hotel de 3 estrellas y el balneario ofrece tanto tratamiento de termalismo clásico, como de bienestar. Está asociado del mismo modo, tanto a la Asociación de Balnearios de Galicia como a la Asociación Balnearios de España (ANBAL).

#### *Gran Hotel La Toja*

Este quizás, es junto con Mondariz Balneario, situado en la provincia de Pontevedra, uno de los establecimientos termales de Galicia que mejor representan la “Belle Époque” de los balnearios de esta Comunidad Autónoma a principios de siglo XIX, al seguir los modelos arquitectónicos y de gestión de los balnearios europeos de renombre de aquella época. Se inaugura en 1907 y es construido por el arquitecto orensano Vázquez-Gulías. En sus más de cien años de historia se han alojado personalidades de renombre entre los que destacan Ortega y Gasset o Gabriel García Márquez. La última renovación del establecimiento termal data de 2004. Se trata, al igual que los otros balnearios analizados hasta el momento, de un establecimiento de gestión privada que combina los servicios de termalismo clásico con los de bienestar, ofrece los servicios de golf, abre durante todo el año y pertenece a la Asociación de Balnearios de Galicia. Se diferencia de los anteriores en que no oferta plazas de IMSERSO y que es el único balneario de Galicia cuyo hotel posee 5 estrellas.

Las características de los balnearios expuestos hasta el momento, dan pie a realizar una clara diferenciación entre dos modelos, por un lado los “establecimientos termales histórico-renovados” y por otro los “establecimientos termales de reciente creación”. Ambos modelos engloban a los balnearios seleccionados en este estudio, tal y como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1: Modelos de los balnearios analizados



Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de resumir las particularidades de cada modelo, puede concretarse que, los denominados “establecimientos termales históricos-renovados”, son aquellos balnearios de carácter histórico que han sido renovados en los últimos años, están gestionados de forma privada, se integran bajo la figura de hotel-balneario y cuentan con un perfil de termalista que posee un nivel adquisitivo medio/medio-alto, interesado fundamentalmente en servicios de termalismo de bienestar. Todos los balnearios gallegos integrados en este modelo disponen de campo de golf, lo cual les ayuda a diversificar los servicios ofrecidos.

Por otro lado, los “establecimientos termales de reciente creación” son edificados a partir de 1990, capaces de integrar también los servicios de termalismo clásico y de belleza y bienestar. El tipo de clientela que llega a estos establecimientos presenta un poder adquisitivo más bajo con relación a los del modelo anterior.

### 1.2 Promoción Turística Online

El sector turístico, como actividad económica que es, ha de ser abordado de una manera especial debido a la interconexión de todos sus *stakeholders* involucrados en las actividades turísticas. Es por ello, que esta actividad económica está en continuo cambio, acrecentada por la globalización, al tomar un papel muy importante y relevante la herramienta de Internet, no sólo a la hora del intercambio de información entre las diferentes partes del mundo, sino a la hora de comercializar y promocionar productos y servicios de cualquier índole, entre ellos, los turísticos (Cañero, Orgaz y Moral, 2015).

La promoción turística según Cruz (2005), debe perseguir los siguientes objetivos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales, así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Con la finalidad de alcanzar dichos propósitos, es necesario que la promoción turística esté alineada con la planificación de marketing, para obtener así, los resultados esperados por los gestores o empresas del ámbito turístico. De este modo, a juicio de Martínez, Bernal y Mellinas (2012) la promoción supone comunicación, transmisión de información de los organismos o empresas responsables a los potenciales turistas, que puede ser realizada a través de distintos medios.

Entre estos medios, se encuentran las Redes Sociales, uno de los canales más actuales y novedosos para el desarrollo de la promoción turística en general y del sector turístico termal en particular. Hudson y Thal (2013), Kang y Schuett (2013), Munar y Steen (2013) o Allfacebook (2013), consideran que los Medios Sociales han cambiado fundamentalmente el proceso de decisión de compra del consumidor al convertirse en elementos importantes en la evaluación de los productos; en la toma de decisiones y en las posibles recomendaciones a otros usuarios.

Así, los Medios Sociales (Cavalganti y Sobejano, 2011), o Redes Sociales, término más extendido en España son uno de los elementos más característicos y de mayor repercusión en la Web 2.0. Se intenta establecer con este término una distinción entre las Redes Sociales Virtuales (Medios Sociales) que han permitido la interacción entre usuarios de forma virtual y las Redes Sociales Reales, aquellos grupos de personas físicas que se unen por un interés común (Celaya, 2008).

Christakis y Fowler (2010) definen los Medios Sociales como aquellos servicios que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo sistema.

Dentro de las Redes Sociales Virtuales o Medios Sociales, Celaya (2008), establece una diferenciación entre Redes Sociales Generalistas, aquellas que permiten la libre y espontánea participación e interacción entre sus miembros, cuyo ejemplo principal podría ser Facebook; las Profesionales, con las que existe la posibilidad de establecer relaciones con diferentes tipos de profesionales, como puede ser LinkedIn; y finalmente las Especializadas, aquellas que permiten acceder a información concreta, ofrecen un entorno específico para divulgar y desarrollar actividades tanto profesionales como personales. En este último caso, y relacionado con el sector turístico, podría citarse a TripAdvisor o Minube.

Según datos de Ariel y Fundación Telefónica (2014), en España, para las empresas de mayor tamaño las Redes Sociales ya son una herramienta más en la actividad del día a día, junto a otras más tradicionales como el comercial o el marketing. En el entorno de las empresas medianas y pequeñas, el uso de estos medios es también una realidad, al estar el 55% de ellas, presentes en alguna Red Social.

En relación al perfil sociodemográfico de los usuarios de Redes Sociales Virtuales en España, Interactive Advertising Bureau<sup>3</sup> (IAB, 2015), destaca que la penetración de los

Medios Sociales es de un 97% en el caso de los adolescentes (14-17 años) y del 82% en personas de entre 18 y 55 años. En ambos grupos, Facebook es el Medio Social preferido, más utilizado y visitado seguido de otros como YouTube, Twitter o Instagram tal y como afirman IAB (2015) o The Cocktail Analysis (2014). Asimismo Kaplan y Haenlein (2010) argumentan que los Medios Sociales no están limitados a los jóvenes, sino que los miembros de la Generación X (35 y 44), incrementan el ranking de personas que utilizan estas nuevas herramientas.

En cuanto a las actividades realizadas en las Redes Sociales Virtuales, su principal uso es el “social”, ver que hacen sus contactos, enviar mensajes o chatear. Sin embargo, IAB (2015) expone otra serie de datos de relevancia para este estudio exploratorio, el 25% de los usuarios de Medios Sociales siguen marcas dentro de este medio, el 18% habla de productos que ha comprado o que le gustaría comprar, el 13% contacta con el servicio de atención al cliente de una marca y el 12% compra a través de las Redes Sociales Virtuales. Entre los productos que se adquieren, existe una relación directa con el sector turístico ya que el 33% de las compras que se efectúan en este medio han sido estancias de hotel y casas rurales y un 27% billetes de avión, tren, barco y alquiler de coches.

*Facebook* es el medio utilizado cada vez más y con mayor frecuencia, de modo que se vuelve tan importante que, inclusivamente, a través de mensajes escritos, se recurre a él para tratar asuntos de los más variados (Teles, 2014). Esta herramienta permite a sus usuarios publicar mensajes individuales, compartir álbumes de fotos, seguir las vivencias de sus amigos, organizar eventos, etc. (Acar, 2009). Para Llorens y Capdeferro (2011) la potencia de la plataforma para compartir recursos, vincular contenidos presentes en Internet a los perfiles y páginas, la facultan para dar soporte a experiencias de interacción complejas y continuas, así como para estructurar procesos de aprendizaje colaborativo. Facebook cuenta con 1.390.000.000 usuarios activos mensuales y 890 millones de usuarios activos de media por día (Facebook, 2014).

## 2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación se basa en la observación de las cuentas oficiales de *Facebook* en relación a los cuatro balnearios de Galicia seleccionados (Ver Tabla 1).

Tal y como ya se ha precisado, se ha optado por utilizar la herramienta *online: LikeAlyzer* por varias razones: Posibilita la medición de los parámetros de interés para este estudio; analiza la eficacia de las *fanpage*; ayuda a detectar problemas y a aportar soluciones; y se trata de una herramienta gratuita.

Para analizar por tanto, la información que ofrecen las cuentas de *Facebook*, nos hemos apoyado en un estudio realizado por Huertas, Setó y Míguez (2014), el cual ha sido de gran relevancia, para seleccionar los parámetros e *items* a considerar en esta investigación: Contenidos, Interactividad y Visibilidad.

Así, en Contenidos se ha contemplado:

- Frecuencia de *post*



- Formato de *post*
- Tipo de información

En Interactividad:

- Respuesta de los usuarios
- *Engagement* (Fidelidad)

En Visibilidad:

- Número de *fans*
- Me gusta
- Comparticiones y *shares*
- Favoritos
- *Timing*
- Longitud de los *post*

El estudio se realizó entre el 15 de septiembre y el 06 de noviembre de 2015. La consideración de dicho intervalo ha permitido la realización de tres mediciones en el tiempo, las cuales han sido realizadas, además de los dos días mencionados anteriormente, el día 6 de octubre de 2015.

### 3. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados concernientes al análisis de las cuatro *Fanpage* de *Facebook* que identifican a los balnearios analizados. El trabajo se fundamenta, tal y como ya se ha comentado, en el estudio de los siguientes parámetros: Contenidos, Interactividad y Visibilidad.

#### 3.1 Contenido

Lo primero que se analizó con este *ítem* fue la frecuencia de publicación de los *post*.

Tabla 2: *Facebook*. Media de *post* por día, número y tipo

	Frecuencia de publicación de los <i>post</i> *			
	Hotel Balneario de Compostela	Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	Caldaria Balnearios	Gran Hotel La Toja
	0.34	2.27	1.02	2.09
	Tipos de <i>post</i> y porcentaje**			
Imagen/foto	100%	91.7%	87.5%	100%
<i>Link</i>	0	4.2%	12.5%	0
<i>Status</i>	0	0	0	0
Vídeos	0	4.2%	0	0
Ofertas	0	0	0	0
Música	0	0	0	0
Diapositivas	0	0	0	0

\* Media de *post* por día en el momento del análisis 06/11/2015; \*\* Último mes 06/10/2015 - 06/11/2015. Fuente: Elaboración propia

Si se tiene en cuenta que en relación a la frecuencia de *post*, lo recomendable es realizar publicaciones todos los días para fomentar la interactividad y asegurar que el contenido llegue a todos los fans, se puede afirmar que desde todos los perfiles analizados se está siguiendo dicha filosofía, excepto por parte del Hotel Balneario de Compostela, ya que su frecuencia de publicación no alcanza a ser diaria (0.34), lo que impide una adecuada activación de sus fans y por tanto una menor interactividad.

Como se puede observar en la tabla 2 la media de *post* por día en la *Fanpage* de Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort son bastante superiores a las dos diarias, lo que supone un dato determinante en el mantenimiento y en la mejora de las relaciones con sus seguidores. En cuanto a Caldaria Balnearios: Arnoia, Laias y Lobios y al Balneario Gran Hotel La Toja, las publicaciones diarias alcanzan 1.02 y 2.09 *post* respectivamente, datos que alejan un poco a los balnearios del Grupo Caldaria del escenario óptimo y que acercan, sin embargo, al Gran Hotel.

Cabe indicar en este punto otro hecho significativo. Los datos obtenidos en el mes de septiembre (mediciones del 15 de septiembre al 6 de octubre) ponen de manifiesto que, tanto en el caso de Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort como en el Gran Hotel La Toja, las publicaciones no superaban una diaria, lo que determina que la relación y la interactividad de ambos establecimientos con sus seguidores en ese mes habría descendido de manera significativa y al otorgarles una menor visibilidad.

En cuanto al formato de los *post* (ver tabla 2), se aprecia un dato relevante en el análisis de los cuatro perfiles y es que la fotografía, es la publicación más utilizada en todos los casos observados. Además tanto el Hotel Balneario de Compostela, como el Gran Hotel la Toja, utilizan sólo este formato para publicar su contenido, lo que les resta visibilidad y creatividad al desechar las oportunidades que otros formatos les brindan. En el caso de un establecimiento de tres estrellas como es el de Santiago de Compostela podría ser perfectamente comprensible, sin embargo, un hotel de cinco estrellas como el de La Toja debería realizar muchas otras publicaciones lo que les ayudaría a tener una mayor presencia y relevancia. El resto de establecimientos analizados optan por una mayor variedad, otorgando la máxima supremacía a los enlaces, seguidos de los vídeos.

Asimismo, cabe destacar que no les dan, en ninguno de los casos, relevancia alguna a publicaciones con otros formatos como *status*, ofertas, música o diapositivas, lo cual provoca una variedad limitada en las publicaciones.

Con respecto al tipo de información, se puede observar que, aunque es innegable que el contenido que publican ayuda a interactuar, en términos generales, con sus *fans* a través de sugerencias y agradecimientos, no es menos cierto que también es necesario, en las cuatro cuentas analizadas, hacer más preguntas a los usuarios.

Existen dos ventajas principales para plantear cuestiones a los *fans*: una mayor visibilidad de la página y, al mismo tiempo proporcionar respuestas a las preguntas que pueden ser cruciales para conocer mejor a los clientes que llegan a los establecimientos. Por tanto, si no tenemos en cuenta este hecho, se estaría

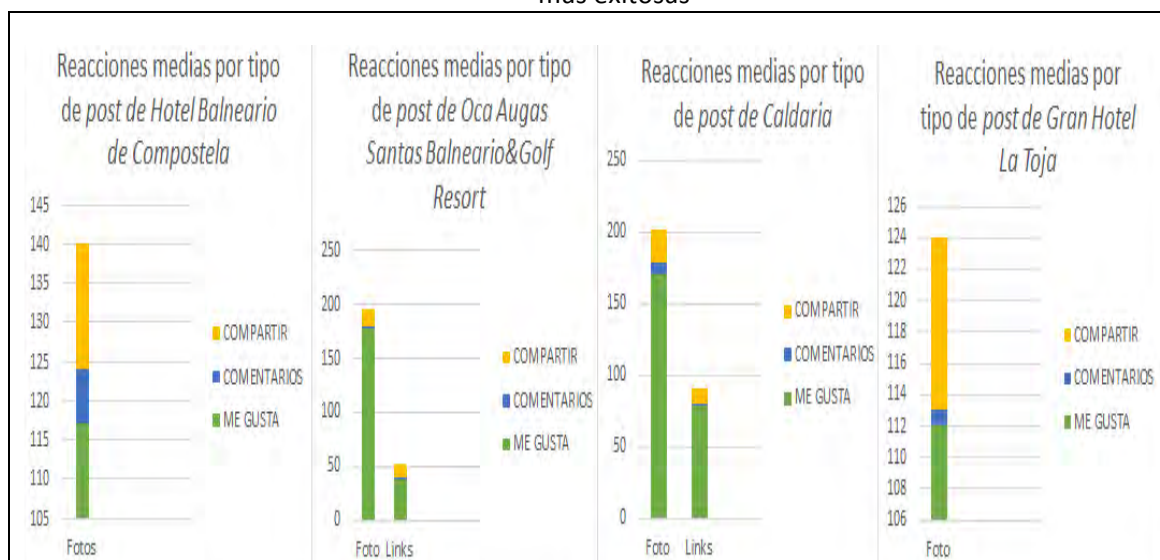
desaprovechando un potencial importante que posee esta red social para crear diálogo y facilitar una mayor interacción.

### 3.2 Interactividad

Relacionado con el contenido que las empresas analizadas en este estudio ofrecen a sus usuarios a través de sus cuentas está la interactividad. En este parámetro, una de las principales variables que se midió en todas las páginas fue la respuesta de los usuarios en relación a los tipos de *post* publicados.

Si se consideran los datos obtenidos en relación al tipo de publicación hecha y los comparamos con las actuaciones realizadas al respecto, obtenemos el índice de respuesta.

Gráfico 1. Reacciones medias de los usuarios por tipo de post de las cinco publicaciones más exitosas



Desde el 06/10/2015 al 06/11/2015. Fuente: Elaboración propia

En este sentido y tal y como refleja el Gráfico 1, las cinco publicaciones más exitosas de las páginas que generan más respuestas por parte de los usuarios son las fotografías y los *links*.

En el caso del Hotel Balneario de Compostela y del Gran Hotel La Toja las cinco fotos, en cada caso, que más repercusión han tenido generaron un total de 117 “me gusta”, 7 comentarios y fueron compartidas por 16 *fans* en el primero de los perfiles y 112 “me gusta”, 1 comentario y 11 *fans* que compartieron estas publicaciones en el segundo de los casos mencionados.

Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort y Caldaria Balnearios, además de las fotos han conseguido colocar enlaces en el top cinco; así, del balneario de la provincia de Lugo un solo *link* ha sido compartido trece veces, casi el mismo número que las cuatro fotos que completan su top (16 *share*); en el caso de Caldaria este *ranking* se reparte entre tres fotos que han conseguido 170 “me gusta”, 8 comentarios y 24

comparticiones y dos enlaces que han generado 79 “me gusta”, 1 solo comentario y han sido 11 veces compartidos.

Tabla 3: Número de fans, post por día y *engagement* o grado de compromiso

	Nº de fans, post por día y <i>engagement</i> o grado de compromiso			
	Hotel Balneario de Compostela	Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	Caldaria Balnearios	Gran Hotel La Toja
Nº de fans*	1.422	2.024	7.330	2.746
Post por día*	0.34	2.27	1.02	2.09
<i>Engagement</i> **	0,98%	8,3%	14,71%	5,5%

\* En el momento del análisis 06/10/2015; \*\* último mes. Fuente: Elaboración propia

Otro de los aspectos analizados, muy relacionados a su vez con las respuestas, es el *engagement rate* o grado de compromiso (ver tabla 3 y 4), el cual mide las reacciones de los usuarios, los “me gusta”, los comentarios y las comparticiones. Para calcular el grado de compromiso hay que dividir el PTAT (People Talking About This) por el número de “me gusta”. Según el análisis efectuado por *Lykealyzer* se necesitaría un grado de compromiso mayor del 7% para tener éxito en *Facebook* por lo que tan sólo Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort con un 8,3% y Caldaria Balnearios con casi el 15% (14,71%) llegan a ese ratio.

Si comparamos el número medio de *post* colgados por día y el *engagement* medio que genera este último balneario se observa que existe una correlación lógica, ya que tiene un número importante de seguidores (7.330 fans) a los que ha conseguido fidelizar en mayor medida que los otros establecimientos con tan sólo un *post* por día.

Del mismo modo, aunque no en la misma tesitura, se mueve Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort ya que publicando 2,27 post por día y con tan sólo 2.024 fans genera un *engagement* superior al 8%. Sin embargo existe un caso, el del Gran Hotel de La Toja en el cual no se cumplen estos parámetros ya que con más fans que el Augas Santas y con más de 2 publicaciones por día, el grado de compromiso de sus seguidores no llega al 6% (5.5%), por lo que se puede intuir que, no por generar más *post*, se obtiene un grado más elevado de compromiso o fidelidad hacia el establecimiento.

### 3.3 Visibilidad

En cuanto a este último *ítem*, un elemento fundamental para su medición es el número de *fans*, ya que muestra cómo de importante es la presencia y visibilidad del *site*, y por tanto lo que todo establecimiento turístico debería de conseguir incrementar.

Tabla 4: Nº de fans, *post* por día, media de “me gusta”, media de comentarios y media de comparticiones

	Nº de fans, <i>post</i> por día, media de “Me Gusta”, Media de comentarios y media de comparticiones			
	Hotel Balneario de Compostela	Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort	Caldaria Balnearios	Gran Hotel La Toja
Nº de fans*	1.422	2.024	7.330	2.746
<i>Post</i> por día*	0.34	2.27	1.02	2.09
<i>Likes</i> ** Comentarios <i>Shares per post</i>	11	21	42	28
<i>Timing</i>	Perfecta coordinación	Mejorable	Perfecta coordinación	Mala
Longitud de los <i>post</i> ***	Entre 100 y 500	Menos de 100	Entre 100 y 500	Entre 100 y 500

\*en el momento del análisis 06/10/2015; \*\* media *per post*;\*\*\*caracteres (Elaboración propia). Fuente: Elaboración propia

Del análisis efectuado a las páginas seleccionadas, los resultados que más destacan muestran que la cuenta Caldaria Hotel Balneario: Arnoia, Lais y Lobios es la que tiene más *fans*, con más de 7.300 seguidores (2.000 *fans* más que al inicio del período considerado en las mediciones) seguido de el Gran Hotel de La Toja con más de 2.700 *fans*.

Otros índices igualmente interesantes por lo que respecta a la visibilidad son la media de *likes*, la media de comentarios y la media de *shares per post* en los cuales se observa que, en proporción, el Gran Hotel La Toja realmente sabe cómo animar a sus seguidores, mientras que la página del Hotel Balneario Compostela con ese número tan escaso de “me gusta”, comentarios y comparticiones, debería animar a un mayor número de seguidores con sus publicaciones con, por ejemplo más preguntas, para generar una mayor actividad.

Este análisis finaliza y se completa observando otras dos variables que influyen del mismo modo, en la visibilidad y en la interactividad. Esos dos *ítems* son el *Timing*

(momento del día en el cual las publicaciones son más efectivas y animan más a los *fans*) y la longitud de las mismas.

De esta manera, la herramienta empleada identifica que en la página Hotel Balneario Compostela y en el Grupo Caldaria la coordinación es perfecta ya que publican muchos *post* entre las 12h y las 15h (GMT), el mejor escenario posible, al ser el momento en el cual los seguidores están más activos.

Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort realiza muchas publicaciones entre 09h y las 12h (GMT), lo cual se aleja mucho de la franja 12h-15h (GTM) que es cuando más seguidores se activan. En cuanto al Gran Hotel La Toja cabe decir que hace muchas publicaciones entre las 18h y las 21h (GTM), siendo las más eficientes las realizadas entre las 12h y 15h (GTM), por lo que se aleja bastante del momento en el cual se lograría activar a un mayor número de seguidores.

Para finalizar, el análisis de la longitud de los *post* nos indica que es preferible escribir mensajes cortos, de menos de 100 caracteres, ya que, desde mensajes así, se generan más respuestas por parte de los seguidores, son más apreciados y se consigue una mayor interactividad. Aspecto que en este caso, sólo el establecimiento Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort tiene en consideración.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la actualidad sabemos que los consumidores son el centro de cualquier negocio, por lo que es tan importante llegar a conectar con ellos, como establecer relaciones a largo plazo, motivo por el cual las organizaciones turísticas deben utilizar plataformas que les permitan contactar con sus clientes y entender que, demandan interacción y una relación que les aporte valor.

En este sentido, los medios sociales se han posicionado como las plataformas perfectas para conectar con los usuarios de una manera cercana y directa consiguiendo, además, el tan codiciado *feedback*. Contenido, contexto, conexión, y comunidad son, por tanto, las cuatro “c” que se deben perseguir con el marketing en Redes Sociales para lograr el éxito.

Tal y como se ha comentado en el marco teórico, la IAB (2015) determina que, aunque el uso principal de las redes sociales continúa siendo social (ver que hacen los contactos, enviar mensajes, postear y chatear), ver vídeos, participar en concursos o seguir a marcas alcanzan cada vez más relevancia, motivo por el cual, tanto perfiles profesionales como *influencers* luchan por el mayor alcance de sus publicaciones apostando por utilizar diferentes formatos. Un vídeo, una imagen, un artículo, una infografía, todos ellos se encuentran en un mismo escenario compitiendo por la visibilidad y la viralidad.

Ante esta situación, dentro del sector turístico gallego, los establecimientos termales al igual que el resto de empresas relacionadas con dicha actividad, han de ser conscientes del importante papel que los medios sociales desempeñan como herramienta de comunicación y publicidad, puesto que han conseguido revolucionar la

forma de planificar y contratar los viajes, convirtiéndose de este modo, en elementos clave en todas sus fases: antes, durante y después.

Así en lo que concierne a los resultados de este estudio, cabe precisar que el análisis de las *Fanpage* de: Hotel Balneario de Compostela, Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort, Caldaria Balnearios y Gran Hotel La Toja, a través de la medición de los *ítems* contenido, interactividad y visibilidad arrojan las siguientes conclusiones:

En primer lugar, sobre el Contenido podemos constatar que en relación a la frecuencia de las publicaciones y, si se siguen las recomendaciones de *LikeAlyzer*, lo adecuado sería realizar publicaciones todos los días para fomentar la interactividad y asegurar de este modo, que el contenido llegue a todos los fans, aspecto que todas las *Fanpage* siguen a excepción de Hotel Balneario de Compostela (0,34/día), lo que impide una adecuada activación de sus fans y una menor interactividad.

Otro hecho significativo en el análisis, ha sido la incidencia de la estacionalidad en la frecuencia de post, ya que dos de los balnearios analizados y que publicaban con mayor asiduidad como son el Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort y el Gran Hotel La Toja no llegaron a una publicación en el mes de septiembre, por lo que su visibilidad descendió.

En relación a los formatos de las publicaciones y al tipo de información que ofrecieron también se desprenden datos significativos. Así, en cuanto al formato se ha visto que el más popular fue la fotografía, seguido de *links* y vídeos, aunque no en todos los casos, lo que puede provocar que a los *fans* no les resulten sugerentes las páginas por la poca variedad y terminen por abandonarlas. No obstante, fomentar el diálogo, darles algo nuevo y emocionante a través de una mayor variedad podría retenerlos. Los balnearios utilizan además, esta red social para proporcionar información, hacer sugerencias y dar agradecimientos, aunque bien es cierto, que deberían fomentar más las preguntas para potenciar la interactividad.

En cuanto a la Interactividad cabe destacar que los *post* con fotografías son los que consiguen más reacciones entre los usuarios, seguidos de los *links*. Al mismo tiempo se puede afirmar en virtud de los datos obtenidos, que no por generar más *post* se obtiene un grado más elevado de compromiso o fidelidad hacia el establecimiento, por lo que se aconseja fomentar la interacción y el seguimiento con las publicaciones realizadas antes que concebir un gran número de *post* al día con un bajo grado de *engagement*. Hay que ser consciente de la importancia que tienen las redes sociales para lograr la interacción con el cliente y por añadidura el *engagement*.

Algunas claves a tener en cuenta para hacer que los consumidores vuelvan una y otra vez a visitar las *fanpages* podrían ser: conseguir conexiones emocionales; hacer que el destino les transmita sentimientos y que les aporte valor; crear foro; desarrollar concursos, gran oportunidad para lograr la atención de los consumidores y mantenerla a través de la participación hasta su resolución, etc.

Por último, en relación a la Visibilidad se puede afirmar que aunque el número de *fans* de las páginas analizadas muestra cuán importante es su presencia y visibilidad, no

deberían de olvidar mejorar los ratios de participación, conversión y hacer crecer el valor unitario de cada cliente en el tiempo, lo que les llevaría a incrementar el valor de la red social.

En este contexto los mejores y peores momentos para publicar en los medios sociales se convierten en un elemento que puede ser importante para conseguir que las comunicaciones con los usuarios tengan un mínimo de alcance e interacciones. De este modo, en dos de los balnearios analizados, Hotel Balneario Compostela y Caldaria Hotel Balneario: Arnoia, Laid y Lobios la coordinación es perfecta, por lo que su presencia es más efectiva.

A modo de resumen se recomienda a los gestores y promotores de los balnearios analizados realizar publicaciones más a menudo, más variadas y más interesantes; hacer más preguntas a los fans y animarlos para que ellos también las hagan; revisar la longitud de las publicaciones para que resulten más atractivas; mejorar la coordinación en algunos casos y realizar alguna campaña.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACAR, A. (2009). Antecedents and Consequences of Online Social Networking Behavior: The Case of *Facebook*. *Journal of Website Promotion*, 3(1), 62-83.

AGARWAL, S., MONDAL, A & NATH, A. (2011). Social media – The new corporate playground. *International journal of research and reviews in computer science (Ijrrcs)*, 2 (3), 696-700.

AITEGAL. (2011). Galicia destino termal. Recuperada el 27 de octubre de 2015 de 2015 de [http://www.termaldeg Galicia.com/pdf/aeitegal\\_guia.pdf](http://www.termaldeg Galicia.com/pdf/aeitegal_guia.pdf)

ALLFACEBOOK. (2013). *Facebook Travel Near and Now*. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de <http://es.scribd.com/doc/191278199/Study-Facebook-Travel-Near-and-Now-Quelle-Facebook-com#scribd>

ARIEL Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014). *La Sociedad de la Información en España*. Barcelona: Ariel. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323)

AVILA, R. y BARRADO, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.

BALNEARIOS DE ESPAÑA (2015). Observatorio Nacional de Termalismo y Desarrollo Rural de España. Balnearios de España en funcionamiento. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de <http://www.observatoriotermalismo.org/mapas.php>

BUHALIS, D. y LAW, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 607–623.



CAÑERO MORALES, P., ORGAZ AGÜERA, F. y MORAL CUADRA, S. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*. (11), 103-120.

CAVALGANTI, J. y SOBEJANO, J. (2011). *Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid: Bubuk Publishing.

CELAYA, J. (2008). *La Empresa En La Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

CHRISTAKIS, N. y FLOWLER, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las Redes Sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

CRUZ, G. (2005). *Promoción de destinos turísticos en la web: Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños*. (Tesis Doctoral). Doctorado en Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

HUDSON, S. y THAL, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

HUERTAS, A., SETÓ, D. y MIGUEZ, M. (2014). Comunicación de Destinos Turísticos a través de las Redes Sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15-21.

IAB (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB. Recuperado el 25 de octubre de 2015 [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuar\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf)

KANG, M. y SCHUETT, M. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

KAPLAN, A. M. y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, vol. 53, pp. 59-68.

LEGIDO, S., MOURELLE, M., MEDINA, C., GÓMEZ, C. y MEJIDE, R. (2009). *Termalismo: aspectos generales*. Vigo: Universidade de Vigo.

LLORENS, F. y CAPDEFERRO, N. (2011). Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 8(2), 31-45.

MARTÍNEZ, M., BERNAL, J., y MELLINAS, P. (2012). Los hoteles de la Región de Murcia ante las Redes Sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, (13), 1-10. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/117>

MEDIANO, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (10), 99-117.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO DE ESPAÑA. (2013). *Turismo de Salud en España*. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de

[http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf)

MUNAR, A. y STEEN, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, (43), 46-54.

OLMOS, L. y GARCÍA, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo.

OMT. (2015). *Entender el turismo: Glosario básico*. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

PRAT FORGA, J. y CÀNOVES VALIENTE, G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores de turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia. *Investigaciones turísticas*, 5, 29-59.

RUIZ, S. y GRANDE, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales*. Madrid: ESIC

SENECAL, S. y NANTEL, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.

TELES, V. (2014). Comunidades de prácticas nas redes sociais: atos de discurso em interação e estratégias discursivas principais. Universidade Aberta: Lisboa. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3316/1/Tese\\_Violante\\_Rosa.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3316/1/Tese_Violante_Rosa.pdf)

THE COCKTAIL ANALYSIS. (2009). I Oleada del Observatorio de Redes Sociales. *Tcanalysis*. Recuperado el 27 de octubre de 2015 de <http://tcanalysis.com/blog/post/informe-ebooks>

XIANG, Z .y GRETZEL, U. (2012). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.

#### NOTAS

<sup>1</sup> El turismo comúnmente denominado como “sol y playa” es la modalidad que mayores flujos de pasajeros propicia a escala internacional. El poderoso atractivo del mar y, principalmente las condiciones climáticas subtropicales, incluso en zonas de menor calor, constituyen una motivación de viajes vacacionales de primer orden.

<sup>2</sup> IMSERSO: Instituto de Mayores y Servicios Sociales, que proporciona a los/las pensionistas que por prescripción facultativa precisen los tratamientos que se prestan en los balnearios y que reúnan determinados requisitos, el acceso a precios reducidos a estos establecimientos. [http://www.imserso.es/imserso\\_01/el\\_imserso/index.htm](http://www.imserso.es/imserso_01/el_imserso/index.htm)

<sup>3</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB): Asociación que representa al sector de la publicidad en Medios sociales digitales en España

#### RECONOCIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015. Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, en la cual están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenecen los autores.

### CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

#### **Eva Sánchez-Amboage**

Doctoranda en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña. Máster Oficial en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña. Máster Oficial en Profesorado de BAC, FP y Enseñanza de Idiomas por la Universidad de A Coruña. Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con el sector turístico, fundamentalmente el turismo termal y la promoción en los medios sociales. Ha realizado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de varios Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

#### **María-Magdalena Rodríguez-Fernández**

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en el Máster Oficial en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos en la Facultad de Sociología. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas a la comunicación, el marketing, las nuevas tecnologías y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha sido miembro de la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres y Foros Internacionales.

#### **Clide Rodríguez-Vázquez**

Doctora por la Universidad de A Coruña, España; Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña; Grado en Turismo y Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Profesora Contratada en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de la Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa de las asignaturas de Distribución Comercial y Fundamentos de Mercadotecnia; además impartió docencia en la Escuela Universitaria de Turismo- CENP de A Coruña de las asignaturas de Intermediación Turística y Comercialización. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comercialización, el marketing de afiliación, las nuevas tecnologías, la intermediación turística y el turismo.

#### **Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario *El Ideal Gallego*, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. Forma parte también del Proyecto Prometeo-Senescyt.

## **La gastronomía como rasgo de identidad de Ecuador: posicionamiento en Internet y Redes Sociales**

*The ecuadorian cuisine as a part of the Ecuadorian identity: importance on  
Internet and Social Networks*

**María-Magdalena Rodríguez-Fernández**

Universidad de A Coruña

[magdalena.rodriguez@udc.es](mailto:magdalena.rodriguez@udc.es)

**Patricio-Mauricio Artieda-Ponce**

Universidad Técnica Particular de Loja

[mpartieda@utpl.edu.ec](mailto:mpartieda@utpl.edu.ec)

**Patricia-Marisol Chango-Cañaveral**

Universidad Técnica Particular de Loja

[pmchango@utpl.edu.ec](mailto:pmchango@utpl.edu.ec)

**Fabian-Mauricio Gaibort-Monart**

Universidad Técnica Particular de Loja

[fngaibort@utpl.edu.ec](mailto:fngaibort@utpl.edu.ec)

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Universidad de A Coruña

[valejand@udc.es](mailto:valejand@udc.es)

### **Resumen:**

La gastronomía es uno de los rasgos de identidad de mayor fortaleza a la hora de construir la imagen de un destino turístico. Ello ha dado lugar a una nueva tendencia en las motivaciones del viajero: el turismo gastronómico. De ahí el interés de los gestores turísticos en subrayar las singularidades gastronómicas de zonas específicas, regiones o países.

En el caso de Ecuador, el Gobierno ha puesto en marcha una acción específica para poner en valor aquellos platos que lo singularizan y en donde se plasma la tradición y la innovación. Concretamente promueve la incentivación de la gastronomía a través de competiciones, entre los cocineros locales y en torno a cuatro platos específicos: el encebollado; el hornado; la colada morada y la fanesca. Platos más representativos y consumidos en todas las provincias ecuatorianas.

Al objeto de identificar el posicionamiento que la gastronomía ecuatoriana tiene en Internet y en los medios sociales y, en particular, dentro de los mismos, los mencionados preparados, se lleva a cabo esta investigación. Así, se ha estudiado el

posicionamiento de los platos en el principal buscador “Google” y analizado la presencia que los mismos tienen en *Facebook* y en *Youtube*, al ser las Redes Sociales más utilizadas.

**Palabras clave:** Gastronomía, identidad, turismo, Internet, Redes sociales, Ecuador.

**Abstract:**

The gastronomy is one of the identity features of greater strength when building the image of tourist destination. This has led a new trend in the motivations of the traveller: the gastronomic tourism. For that reason the interest of tourist managers to underline the gastronomic peculiarities of specific areas, regions or countries.

In the case of Ecuador, the Government has launched for specific actions to emphasize those unique dishes, which showing tradition and innovation. Specifically, the Government promotes the gastronomy through competitions, across local chefs of Ecuadorian country around four specific dishes: “El Encebollado”; El Hornado”; “La Colada Morada” y “La Fanesca”. Dishes that are the most representative and consumed in all the Ecuadorian provinces.

In order to identify the position that the Ecuadorian cuisine has on the Internet and in social media and, in particular, within them, the preparations mentioned, we have developed this research. So, we have studied the position of the dishes in the main search engine “Google” and analyzed the presence they have on Facebook and Youtube, to be the most popular social networks.

**Keywords:** Gastronomy, identity, tourism, Internet, Social Networking, Ecuador.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Turismo Gastronómico

Los países rivalizan cada vez más por diferenciarse, por acaparar el mayor número de eventos, de visitantes, de ciudadanos y de inversiones (Muñiz *et al.*, 2010). En este sentido, han de ser capaces de identificar cuáles son los recursos o atractivos turísticos que poseen, en aras de explotarlos y contribuir a generar un mayor interés para los turistas potenciales por conocer el destino.

El turismo gastronómico puede ser así, un importante revulsivo para poner en valor a los destinos. La gastronomía representa un elemento clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico del país.

Para entender la importancia y el significado del turismo gastronómico es necesario conocer el comportamiento de quien lo practica; es decir, la conducta de aquellos cuya experiencia turística y sus elecciones están influenciadas directamente por la gastronomía (Hall y Sharples, 2003). Torres (2003) destaca al respecto, que existen turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”, por lo que es importante que los gestores turísticos traten de identificar y conocer a su público objetivo para

poder desarrollar estrategias de marketing acordes con este segmento de mercado y ofrecerles experiencias gratificantes.

Los tiempos han cambiado, si nos remontamos a las primeras etapas del turismo se puede apreciar que las personas cuando viajaban, a la hora de comer, no mostraban preocupación alguna por profundizar en la cultura local de los destinos que visitaban. No obstante, durante la última mitad del siglo XX, se produce un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas y es a partir de la década de 1980, cuando comienza a imponerse el viaje exclusivamente con fines gastronómicos y la patrimonialización de la culinaria local (Schlüter y Thiel Ellul, 2008).

Sin embargo, no es hasta el año 2000 cuando este tipo de turismo empieza a despertar con fuerza la curiosidad y atención de estudiosos de diferentes lugares del mundo. El hecho lo marca la celebración del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico “*Local Food and Tourism*” organizado por la OMT (Organización Mundial del Turismo) en Lárnaca, Chipre. A partir de ese momento es cuando comienza a aparecer literatura científica relacionada con la gastronomía y el turismo gastronómico.

En este sentido, López-Guzmán y Jesus (2011) destacan, que existen en todo el mundo numerosos estudios cuya temática versa sobre el turismo gastronómico. Así, cabe mencionar en Hong Kong (Au y Law, 2002; Mckercher *et al.*, 2008), en otros países asiáticos (Cohen y Avieli, 2004), en Turquía (Okumus *et al.*, 2007), en Argentina (Schülter, 2003), en Canadá (Stewart *et al.*, 2008), en Chile (Ascanio, 2009), en Croacia (Fox, 2007) y en Finlandia (Tikkanen, 2007). Dichos autores aluden también a investigaciones realizadas en España y Portugal, donde destaca en Asturias (Feo, 2005), Galicia (Pereiro y Prado, 2005), Valencia (Clemente-Ricolfe *et al.*, 2008) y en Portugal (Oliveira, 2007).

Debido al interés que suscita cada vez más esta tipología, tanto para la comunidad científica, como para los propios turistas, es preciso matizar que la gastronomía hoy se ha convertido en una motivación significativa a la hora de viajar. La importancia creciente por la misma en el marco de la actividad turística, así como el incremento cada vez mayor de las situaciones en las cuales constituye un eje fundamental del turismo, ha motivado a que se hable de “turismo gastronómico”.

Entre la comunidad científica no existe una definición consensuada acerca del propio concepto, pues se contempla una gran variedad de acepciones para referirse a la relación existente entre la cocina y el turismo, tales como “*cuisine tourism*”, “*food tourism*”, “*gourmet tourism*”, “*gastronomy tourism*”, “*gastronomic tourism*” o “*culinary tourism*”. En este estudio consideramos pertinente emplear “turismo gastronómico”.

Flavián y Fandos (2011) entienden por turismo gastronómico “la actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la misma”.

Hall y Sharpes (2003) lo definen como “un viaje experiencial a una región gastronómica, con propósitos recreativos o de ocio, cuyo motivo principal para el viaje incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales

gastronómicos, ferias alimentarias, eventos, mercados de agricultores, muestras y demostraciones culinarias, catas de productos agroalimentarios de calidad o cualquier actividad turística relacionada con la gastronomía”.

Mascarenhas y Gândara (2010) conciben el turismo gastronómico como “una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas”.

Para Ignatov y Smith (2006) es una “tipología de turismo en la cual se compran o consumen productos regionales (incluyendo bebidas) y/o se observa la producción de alimentos (desde la agricultura hasta las escuelas de cocina)”

La gastronomía permite que los visitantes o turistas se imbuyan de la cultura local del destino y experimenten sensaciones a través de los platos típicos regionales. Este tipo de turismo puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, eventos gastronómicos, cocineros de prestigio y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como de caminos, rutas y circuitos gastronómicos.

En cuanto al tipo de turista gastronómico, Flavián y Fandos (2011) precisan que no se interesa únicamente por la gastronomía, sino que también se muestra atraído por otras motivaciones, tales como la cultura, la naturaleza, la historia, la arquitectura, etc.

Se trata de un turista distinto, el cual ha dejado de ser un mero espectador para hacer partícipes en sus viajes a todos y cada uno de sus sentidos a través de una experiencia sensorial (Getz, 2000) con la gastronomía del lugar que visitan.

Busca experiencias, por lo que desea probar los platos con colores y sabores locales, lo que convierte al turismo gastronómico en un fantástico campo de experimentación apto para introducir nuevos productos en el mercado (Barrera, 2006).

Por ello los gestores y promotores turísticos deben ser conscientes de las peculiaridades de este tipo de turistas y de los beneficios que pueden generar en sus propios destinos, sobre todo, cuando el país posea una gastronomía con capacidades para alcanzar ventajas competitivas sostenibles.

Al hacer un recorrido por el mundo, son muchos los destinos que poseen un posicionamiento estratégico en lo que a turismo gastronómico se refiere, en Europa se encuentran países como: España, Francia, Italia y Portugal. En Asia destaca la cocina de Japón e India, en Latinoamérica varios lugares cuentan con una gastronomía reconocida: Argentina, México, Perú, Uruguay y el caso de Ecuador como el más reciente, puesto que su Gobierno, en la actualidad está apostando por desarrollar dicha tipología turística, consecuencia de la reputación cada vez mayor de sus cocineros y platos.



## 1.2. Internet y las Redes Sociales en el Turismo

Los rápidos avances en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) nos han situado en la “Sociedad de la Información”, donde la generación, proceso y transmisión de información y conocimiento se han convertido en elementos fundamentales de productividad y poder (Buhalis, 2003).

Esta situación está afectando a todos los sectores, no obstante, en el caso del turismo su repercusión es mayor, al pertenecer a un sector donde las TICs ejercen una gran influencia, al incidir tanto en la gestión como en el desarrollo de las actividades turísticas.

Por ello las organizaciones y destinos turísticos han de ser conscientes de las importantes ventajas que las tecnologías les ofrecen, puesto que para los consumidores las TICs se han convertido en elementos vitales, tanto en el proceso de elección y planificación de sus viajes, como a la hora de comparar entre diferentes ofertas y destinos (Avila y Barrado, 2005). Dentro de estas tecnologías, Internet y las Redes Sociales se han convertido en una plataforma clave para el cambio social (Agarwal, Mondal y Nath, 2011).

Cabe remontarse así, a octubre de 1994, momento en el cual nacía Internet, como un nuevo medio para canalizar la publicidad y que en menos de una década, conseguía superar en algunos países, como Reino Unido, al cine y a la radio. En ese año sólo existían, aproximadamente, dos millones de ordenadores conectados a la “Red de Redes” mundial; sin embargo, a finales de 1996 la cifra ya había alcanzado los cincuenta millones, cantidad que tradicionalmente se establece para poder hablar, en el ámbito tecnológico, de un mercado global de masas (Azcoitia, 2006). En el siglo XXI son más de 200 millones los usuarios conectados a dicha red.

En cuanto a las Redes Sociales, Gomis (2000) destaca la importancia que poseen como canal de publicidad, y las define como: “medios que, en sus diferentes formatos, facilitan el acceso a segmentos de usuarios que se pueden clasificar en función de sus intereses, inquietudes, sentimientos, ideologías, etc”. Según Hudson y Thal (2013) han cambiado fundamentalmente el proceso de decisión de compra del consumidor.

Así, Internet y las Redes Sociales han revolucionado y modificado la forma de hacer comunicación, al permitir a las organizaciones turísticas relacionarse en cualquier momento y directamente con sus diferentes públicos a un coste relativamente bajo (Kaplan y Haenlein, 2010), por lo que se consideran elementos fundamentales en la toma de decisión de los futuros consumidores turísticos (Prat y Cànoves, 2013).

Ante este contexto y situación que se vislumbra, consideramos pertinente, conocer el posicionamiento de la gastronomía ecuatoriana en torno a cuatro platos específicos: el encebollado; el hornado; la colada morada y la fanesca, en Internet y en las Redes Sociales, al ser los productos más representativos y consumidos en todo Ecuador, aspecto por el cual a continuación se contextualizan.

### 1.3. Gastronomía en Ecuador: Encebollado, Hornado, Colada morada y Fanesca

Ecuador dispone de recursos suficientes para que su gastronomía se convierta en un elemento clave en la competitividad del país como destino turístico. El Gobierno de Ecuador trata de incentivar la gastronomía del país a través de competiciones en torno a cuatro platos típicos:

Cuadro 1. Encebollado

Descripción	
<b>Origen</b>	Surge en los astilleros del primer puerto marítimo de Ecuador, en Santiago de Guayaquil. Cuando terminaba la jornada los obreros festejaban la culminación del trabajo y lo celebraban hasta embriagarse. Al día siguiente para atenuar la resaca, las esclavas negras preparaban este plato para apaciguar el <i>chuchaqui</i> (resaca).
<b>Ingredientes</b>	Entre ellos se encuentran: <i>yuca, albacora, chillanhua</i> y <i>polvo de ají</i> .
<b>Popularidad</b>	Hoy en día, es un plato popular de la gastronomía típica del país. Se popularizó en los suburbios de la ciudad, donde se comercializaba en baldes de loza, triciclos y <i>agachaditos</i> y con el tiempo se fue difundiendo por el resto de las provincias de Ecuador.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Hornado

Descripción	
<b>Origen</b>	Plato que data del siglo XVI, su origen se remonta al momento en que los españoles tras su llegada a América introdujeron el cerdo.
<b>Ingredientes</b>	Durante el siglo XVII en los hornos de barro, ladrillo y <i>cangahua</i> , y con la madera como base para la combustión, se preparaban <i>allullas</i> , bizcochos y pan. Para aprovechar el calor sobrante del horno, se introducían carnes, concretamente cerdos marinados, que gracias a las bajas temperaturas, la grasa se derrite y confita la proteína, la cual entra en la carne y le da esa suavidad, aroma, color y sabor particular.
<b>Popularidad</b>	Hoy en día, se comercializa en los mercados populares de casi todo el país, exhibiendo la dorada y crujiente piel. Es considerado una delicia gastronómica en la mayor parte de las regiones de Ecuador, en el cual se revela la herencia mestiza, donde el chancho hornado, simboliza la combinación de los elementos más arraigados de la cultura andina del país en representatividad a la identidad gastronómica propia.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Colada Morada

Descripción	
<b>Origen</b>	Es una bebida típica tradicional preparada a base de maíz y frutas, esta combinación data desde la época precolombina, donde el uso de las técnicas de cocer los alimentos en ollas de barro como tubérculos, cereales, frutas, se transforman culinariamente a coladas y a los denominados <i>locros</i> . Con la llegada de los españoles, se impone la costumbre de honrar a los difuntos, y se adaptan a los hábitos indígenas, por eso se relaciona a este evento religioso con la preparación de una bebida ancestral.
<b>Ingredientes</b>	Entre sus ingredientes están, el uso de la harina morada, <i>mortiño</i> , mora, frutilla, piña, <i>babaco</i> , naranjilla; hierbas como la hoja de naranja, hierba luisa, el <i>ishpingo</i> , el <i>arrayán</i> , la canela, hacen de esta bebida un placer para el paladar.
<b>Popularidad</b>	En la actualidad se elabora específicamente el día de Difuntos, el 2 de noviembre y se sirve acompañada de guaguas de pan (Pan con forma de figura femenina).

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Fanesca

Descripción	
<b>Origen</b>	Se remonta a la época prehispánica, su preparación coincidía con el festejo del "Mushuc Nina" o "Día del Fuego Nuevo", donde los indígenas contaban con mesas generosas y los solsticios y equinoccios marcaban el tiempo de la siembra, la cosecha y los primeros productos que daba la tierra. Con la llegada de los españoles a América, el preparado incorporó elementos que venían de fuera del continente y otros que tenían simbolismo religioso cristiano. Se combinaron rituales indígenas ancestrales con el calendario religioso europeo y se estableció como un potaje crucial de este período del año; con el paso del tiempo, el plato fue cambiando su denominación por el de fanesca.
<b>Ingredientes</b>	Consiste en una mezcla de productos como el maíz tierno, lenteja, <i>chochos</i> , <i>arvejas</i> , <i>mote</i> , habas, frejol blanco, lentejón, frejol negro, <i>maní</i> , arroz, frejol rojo, <i>sambo</i> , <i>zapallo</i> , y pescado seco.
<b>Popularidad</b>	Plato preparado en todo el país y consumido el viernes santo de cada año, cuenta con una connotación familiar, que permite la reunión de todos los integrantes de cada familia para su elaboración. Se sirve con una rodaja de queso, una empanada frita y un pedazo de huevo duro.

Fuente: Elaboración propia

## 2. METODOLOGÍA

El objetivo principal consiste en analizar el posicionamiento de dichos platos en el buscador *Google*, así como en *Facebook* y *Youtube*.

La metodología empleada se fundamenta, por un lado, en la utilización de la herramienta *Google Trends* en aras de determinar la evolución y previsión futura tanto de las búsquedas en Internet como en *Youtube*, de los cuatro platos típicos seleccionados. Y por otro, en la observación en el medio social *Facebook*, de la repercusión de dichos platos.

De acuerdo a la utilización de *Google Trends*, dicha herramienta proporciona como apuntan Matias, Niv y Shimshoni (2009), información diaria de lo que el mundo está buscando; es decir, presenta los términos más solicitados dentro del motor de búsqueda *Google*, con la posibilidad de limitar dicha información cronológicamente, (a partir del año 2004), geográficamente (uno o varios países), por categorías (alimentación, bebidas, afición y tiempo libre, viajes, salud, etc.) y por último, delimita aquellos apartados que más interesen (web, imágenes, noticias, productos o *Youtube*).

Son muchos los expertos que, al igual que Matias *et al.* (2009) coinciden en destacar que esta herramienta aporta a las empresas capacidad de predicción. Del mismo modo Choi y Varian (2012) destacan que más que averiguar el comportamiento de los consumidores en un futuro, lo que proporciona es información de lo que sucederá durante ese mismo mes.

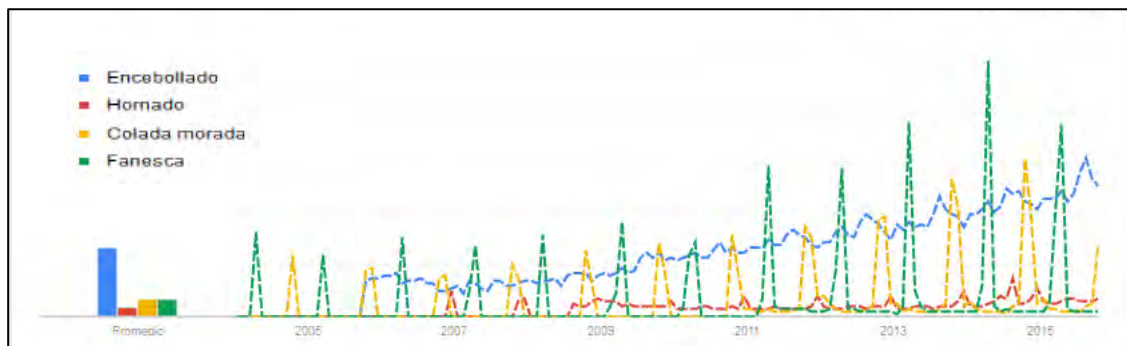
En este sentido, en primer lugar, para analizar la evolución y extraer una previsión futura en relación a los platos típicos: encebollado, hornado, colada morada y fanesca, se han introducido en *Google Trends*, conjuntamente dichos términos, para que realizase la búsqueda pertinente, primero en Internet y después en *Youtube* y poder elaborar así, una comparativa entre los cuatro platos y determinar cuál es el interés que despiertan. Análisis realizado el 27 de octubre de 2015.

En segundo lugar, para analizar la repercusión de los platos en *Facebook*, lo primero fue buscar si disponían de *fanpages* oficiales, y al comprobar que no era así, se tomó la decisión de recurrir a la *fanpage* del Ministerio de Turismo de Ecuador, al considerar que en ella se podrían encontrar publicaciones relacionadas con dichos platos dado que el Gobierno está apostando por incentivar la gastronomía a través de campeonatos, a nivel de todo el país, entre cocineros locales y en torno a los cuatro platos. El periodo en la cual se recogen los datos se remonta a los días 28 y 29 de octubre de 2015.

## 3. RESULTADOS

Para presentar los resultados se ha considerado pertinente mostrar los datos de forma anual, relativos en primer lugar, a las búsquedas en la web mediante la utilización de *Google Trends*, desde el año 2004 hasta la actualidad, en relación a los cuatro platos considerados como ámbito de este estudio.

Gráfico 1: Búsquedas en *Google Trends* sobre el interés de los platos en la web



Fuente: Elaboración propia

A la vista de los datos, en lo que respecta a los platos analizados, por término medio los que reciben un mayor número de búsquedas son: el encebollado, seguido de la fanesca y colada morada con la misma importancia, y en último lugar, el hornado, quien presenta un menor interés.

No obstante, si hacemos un análisis individualizado de las búsquedas:

El encebollado, es el plato que también despierta más interés, en este caso la tendencia de las búsquedas no sigue una lógica, puesto que cualquier momento es bueno para recopilar información sobre él; sin embargo en meses estivales suele recibir un mayor número de sondeos, especialmente durante agosto de 2015.

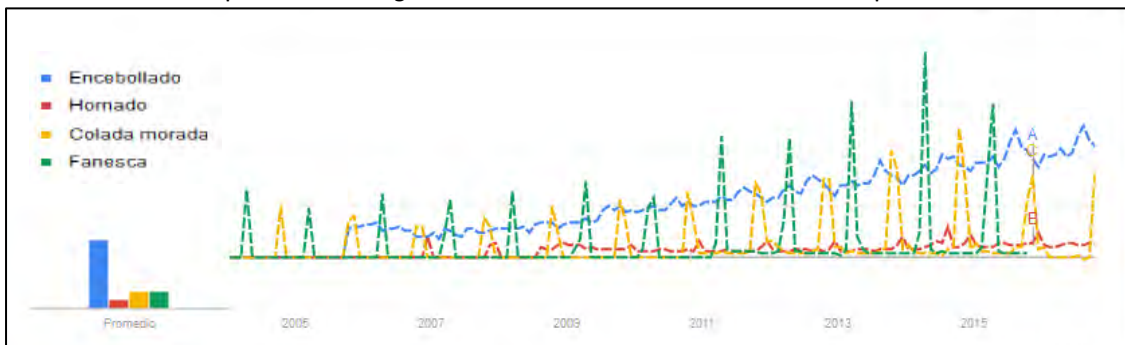
La fanesca, es la que mayor número de rastreos presenta todos los años en el mes donde se celebra la Semana Santa, generalmente en abril, aunque en el año 2005, 2008 y 2013, las búsquedas se concentraron en marzo al haber coincidido en ese mes dicha celebración.

La colada morada, a lo largo de todos los años muestra un mayor interés sobre todo en el mes de octubre, mientras que en el año 2006, 2007, 2008, 2011, 2012 y 2013, también supera en noviembre al resto de platos.

El hornado, parece que es el preparado que menor número de búsquedas recibe, si se analiza la serie temporal, se puede apreciar que el único momento en el cual ha tenido mayor interés con relación al resto ha sido en diciembre de 2006, a partir de ese instante, es siempre durante el último mes del año cuando acapara mayor importancia, a excepción de 2014, donde es agosto el que sobresale, aunque la verdad sin nunca llegar a superar al encebollado.

Esta herramienta también ofrece la posibilidad de conocer la procedencia de las personas que han buscado dichos platos, los resultados en este sentido muestran que la mayor parte proceden de Ecuador. Si analizamos las búsquedas de forma independiente, en el caso del encebollado el 100% de los sondeos son realizados por ecuatorianos, seguidos de los siguientes países: Puerto Rico (47%), Guatemala (27%), España (15%), Venezuela (7%), Perú (5%) y México (3%). En cuanto al hornado el 100% proceden de Ecuador, al igual que ocurre con la colada morada y la fanesca, aunque en este último caso se puede observar cómo un 1% corresponden a España.

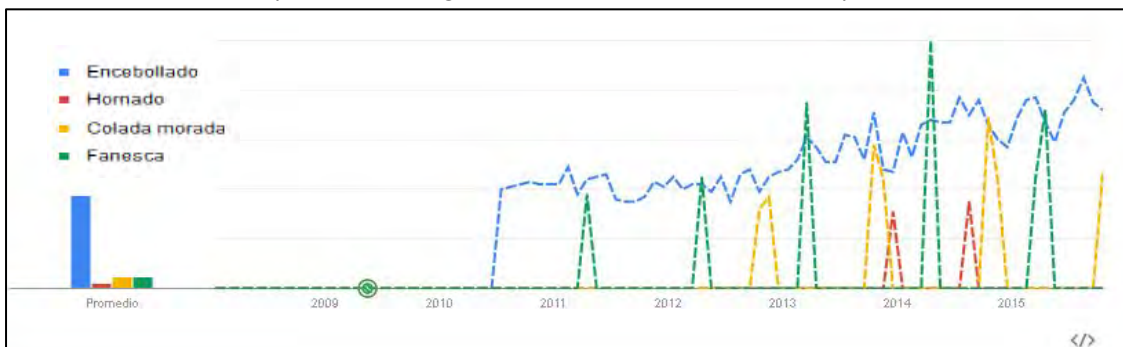
Gráfico 2: Búsquedas en *Google Trends* sobre el interés futuro de los platos en la web



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis de la previsión futura (Gráfico 2), *Google Trends* augura que la tendencia de búsquedas más acusada corresponderá en primer lugar y, por término medio, con el encebollado, seguido de lejos por la colada morada. Si se analizan los datos de forma individualizada, la previsión de sondeos referidos al mes de noviembre sigue la misma tendencia, en primer lugar, el encebollado, seguida de la colada morada. No obstante, para el mes de diciembre, el plato que en segundo lugar recibirá un mayor número de búsquedas será el hornado. Si se estudian los datos a largo plazo, cabe precisar que la tendencia futura para el próximo año es que el encebollado siga estando en los primeros puestos y la colada morada aunque a pesar, de que a lo largo de los meses parece que no despertará gran interés, en el mes de octubre, ocupará el segundo lugar en cuanto a búsquedas en la web se refiere.

Gráfico 3: Búsquedas en *Google Trends* sobre el interés de los platos en *Youtube*



Fuente: Elaboración propia

Al analizar ahora las búsquedas en *Youtube* sobre los platos seleccionados (Gráfico 3), cabe decir que los sondeos se corresponden con el periodo comprendido entre 2008 y 2015, los resultados muestran que el promedio de vídeos que más interesan son los relacionados con el encebollado, seguidos muy de lejos por la fanesca y la colada morada. El plato que menor interés despierta es el hornado.

De acuerdo a un análisis más pormenorizado, la tendencia de las búsquedas en lo que a vídeos en *Youtube* se refieren, determinan que el encebollado es el plato más buscado hasta el año 2012, a excepción del mes de abril, donde la fanesca se posiciona en primer lugar, al igual que en el mes de marzo de 2013, 2014 y 2015.

La colada morada, muestra interés sobre todo en los meses de octubre y de noviembre, superando únicamente en octubre de 2014, al resto de platos.

Y por último el hornado apenas aparece representada en el gráfico, sólo destacar el dato correspondiente a los meses de diciembre de 2013 y agosto de 2014, donde parece animar a algunos usuarios a consultar vídeos relacionados con este plato, aunque en ningún caso el interés por este preparado, llega a superar al del encebollado.

En cuanto a la procedencia de personas que han mostrados interés por buscar vídeos relacionados con los platos, el programa sólo ofrece información en relación al encebollado, donde el 100% de las búsquedas se originan en Ecuador.

Para complementar el análisis en relación al posicionamiento de las búsquedas en la web y en *Youtube*, acerca de los platos analizados, se procede ahora a determinar la repercusión de los mismos en *Facebook*.

Así, tras observar en la *fanpage* del Ministerio de Turismo de Ecuador las publicaciones relacionadas, cabe matizar que se han encontrado bastantes alusiones a la gastronomía ecuatoriana en general, no obstante, para no desviarnos del análisis relativo al objetivo principal, se ha optado por observar y explicar con mayor detalle aquellas relacionadas con el encebollado, hornado, colada morada y fanesca debido al reconocimiento que dichos platos tienen.

En este sentido, se han revisado todas las publicaciones desde el año 2012 hasta la actualidad, de modo que los resultados que se presentan, muestran aspectos relacionados con los siguientes ítems: Contenidos, Interactividad y Visibilidad. En el caso de los Contenidos se analiza: "Tipo de Publicación", bien sean: fotos, vídeos, enlaces o *links*. En cuanto a Interactividad, se estudia el número de "Me Gusta", los "Comentarios" y "Comparticiones o *shares*". Y por último, para estudiar la Visibilidad, se utilizan dos de las variables consideradas en el ítem anterior: "Me Gusta" y "Comparticiones", las cuales en este caso, ofrecen también información sobre la repercusión que los platos tienen entre los seguidores de Facebook.

A continuación se exponen los datos relativos a los ítems anteriores durante los cuatro años analizados y para cada uno de los platos. Tras observar todas las publicaciones existentes en relación a los cuatros platos, lo que sorprende es que en el año 2012 en *Facebook* sólo se aluda a la colada morada, en 2013 a la fanesca, en 2014 al hornado y en 2015 al encebollado, aspectos que han sido considerados en la siguiente tabla:

Tabla 1: Repercusión en *Facebook* de publicaciones relativas a los platos analizados

	2012	2013	2014	2015
Plato	<b>Colada Morada</b>	<b>Fanesca</b>	<b>Hornado</b>	<b>Encebollado</b>
Tipo de publicación	1 Foto	1 <i>Link</i>	10 Fotos 1 Vídeo 1 <i>Link</i>	2 Fotos 1 Vídeo
“Me Gusta”	39	31	Fotos: 936 Vídeos: 77 <i>Link</i> : 45	Fotos: 64 Vídeo: 17
Comentarios	3	2	Fotos: 32 Vídeos: 5 <i>Link</i> : 1	Fotos: 1 Vídeo: 2
Comparticiones	34	12	Fotos: 215 Vídeos: 70 <i>Link</i> : 13	Fotos: 15 Vídeo: 2

Fuente: Elaboración propia

Los datos evidencian la importancia que despierta cada plato a lo largo de los años. El hecho de que en 2014 y en 2015 las publicaciones giren respectivamente, en torno a dos preparados, se debe a la celebración del Campeonato Mundial del Hornado en el año 2014 y al del Encebollado este mismo año, aspecto por el cual los reclamos en ambos años son mayores a los que corresponden a la colada morada o a la fanesca, donde todavía hoy, no se han celebrado eventos gastronómicos mundiales dedicados exclusivamente a dichos preparados.

Tal y como se puede apreciar a partir de los datos recogidos, en *Facebook* no existen demasiadas publicaciones relacionadas con los platos en cuestión. Aspecto que debería ser considerado por los gestores y promotores turísticos. Sería interesante que todos los años se hicieran más publicaciones relacionados con los cuatro platos, lo cual les daría una mayor visibilidad y un mayor conocimiento. Sobre todo en el caso de la fanesca y colada morada donde en ambos casos, las publicaciones son casi inexistentes.

No obstante, en la *fanpage* del Ministerio de Turismo de Ecuador, existen muchas más publicaciones relacionadas con la gastronomía ecuatoriana además de las detalladas en la Tabla 1. En el año 2012 aparecen tres más relacionadas con “la cocina de vanguardia y Quito como referente mundial”, sobre otros platos como el “tostado” y el “camarón”.

En el año 2013, se observan cinco publicaciones más, acerca de la “nominación de Ecuador como mejor destino culinario”, sobre “postres ecuatorianos”, “el rescate de los sabores tradicionales de Ecuador”, “la calidad y sabor de los productos ecuatorianos” y entre ellos el “chocolate”.

En 2014, existen cinco publicaciones más, que giran en torno a la “participación de la gastronomía ecuatoriana en la cumbre anual de USTOA”, sobre la “celebración del II Congreso Continental de Cocinas Patrimoniales”, así como alusión a la “Feria



gastronómica artística artesanal” y al “Primer Festival gastronómico del Cuy” o la “potenciación de la gastronomía ecuatoriana”.

Y por último, a lo largo de 2015 y hasta la fecha, aparecen otras publicaciones relevantes, que apuntan al hecho de “disfrutar de la gastronomía en el pueblo de Salasaca” o “en Cuenca”, así como, noticias para “incentivar a que usuarios de *Facebook* voten a los mejores restaurantes”, “menciones al chocolate de país como uno de los mejores” y por supuesto, al “evento gastronómico más importante del continente internacional “Global Chefs Challenge 2015””.

#### 4. CONCLUSIONES

La gastronomía se configura cada vez más, como un factor clave para atraer turistas a los destinos, aspecto por el cual los países luchan por diferenciarse. El turismo gastronómico se presenta así, como un elemento dinamizador de la economía, al ofrecer la oportunidad de contribuir a su desarrollo, a través de la generación de empleo y el efecto multiplicador transversal que origina en otros sectores de la economía.

Ecuador dispone de recursos gastronómicos suficientes para abogar y desarrollar este tipo de turismo. Son varios los platos típicos que cuentan con un importante reconocimiento a nivel nacional e internacional, entre ellos, el encebollado, hornado, colada morada y la fanesca.

Para conseguir un mayor éxito y visibilidad en lo que a gastronomía se refiere, sería necesario que los gestores y promotores turísticos aprovecharan mejor las oportunidades que hoy en día las TICs les ofrecen en aras de incrementar las acciones de comunicación. Internet y las Redes Sociales son por tanto fundamentales para lograr una mayor visibilidad e interactividad.

Al analizar a través de *Google Trends*, las búsquedas en la web y en *youtube* sobre los cuatro platos típicos, se observa que en la web el preparado que goza de un mayor interés y reconocimiento es el encebollado. La colada morada y la fanesca al ser productos estacionales el interés se limita a momentos puntuales, Día de Difuntos y Semana Santa, respectivamente y el hornado es el plato que menos interés genera.

En *youtube*, los vídeos relativos al encebollado son los más importantes para los usuarios de la Red, y el hornado los que acaparan menor relevancia.

En cuanto a la previsión futura en términos de búsqueda, el encebollado seguirá ocupando los primeros puestos durante el año 2016, pero la colada morada parece que también despertará interés.

En lo concerniente al análisis de la *fanpage* del Ministerio de Turismo de Ecuador, en relación a las publicaciones relativas a los cuatro platos, se ha detectado que el canal no se está rentabilizando tal y como debería. Existen muy pocas publicaciones relacionadas exclusivamente con dichos platos, y el tipo más empleado son las fotos, seguidas de los vídeos.

Las fotos son las que más reacciones provocan, aunque no están en consonancia con el número de publicaciones, ya que se utilizan más para informar que para interactuar, lo cual denota una infrutilización en relación a esta herramienta.

Por eso se detecta la necesidad de realizar publicaciones con mayor asiduidad y más interesantes relacionadas con estos platos típicos.

Como colofón, algunas recomendaciones necesarias para mejorar el posicionamiento de la gastronomía ecuatoriana, en torno a los cuatro platos analizados pasarían por: crear páginas web específicas para cada uno los preparados con enlaces a las Redes Sociales, sobre todo a *Facebook* y *Youtube* donde se informe de los acontecimientos, eventos, cocineros, productos, etc. O bien una página web específica relacionada con la gastronomía ecuatoriana, donde se incluyan dichos platos, y por supuesto, sin olvidar tampoco una mayor presencia en las principales Redes Sociales.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWAL, S., MONDAL A. Y NATH, A. (2011). Social media – The new corporate playground. *International Journal of Research and Reviews in Computer Science*, 2 (3), 696-700.

ASCANIO, A. (2009). Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 321-325.

AU, N., Y LAW, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.

ÁVILA BERCIAL, R y BARRADO TIMÓN, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.

AZCOITIA, N. (2006). Diez años de publicidad interactiva. *Harvard Deusto. Marketing & Ventas*. nº 73. España: Ed. Planeta de Agostini.

BARRERA, E. (2006). Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. *Cuadernos del Patrimonio Cultural y Turismo*, nº 15, *Itinerarios culturales y rutas del patrimonio*. México: CONACULTA, 67-86.

BUHALIS, D. (2003). *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex: Pearson Education Limited, 2003.

CHOI, H. y VARIAN, H (2012). *Predicting the present with Google Trends*. Recuperado el 15 de octubre de 2015, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x/full#ss3>

CLEMENTE RICOLE, J. S., ROIG MERINO, B., VALENCIA MARZO, S., RABADÁN FERRANDIS, M. T., y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado., *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 189-198.

COHEN, E. y AVIELI, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.

FEO PARRONDO, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias, *Cuadernos de Turismo*, 15, 77-96.

FLAVIÁN BLANCO, C. y FANDOS HERRERA, C. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza

FOX, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.

GETZ, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.

GOMIS, J.M. (2000). *La información turística: del papel a la Red en Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*, Girona: Editorial Documenta Universitaria.

GUZMÁN-LÓPEZ, T. y JESUS, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 915-922.

HALL, C.M. y SHARPLES, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. En Hall *et al.* (eds.) *Food Tourism Around the World*. Elsevier, Oxford, pp. 1-24.

HUDSON, S. y THAL, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

IGNATOV, E. y SMITH, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.

KAPLAN, A. M. y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, vol. 53, pp. 59-68,

MASCARENHAS TRAMONTIN, R. y GÂNDARA GONÇALVES, J. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 776-791.

MATIAS, Y., NIV, E. y SHIMSHONI, Y. (2009). *On the predictability of Search Trends*. Recuperado el 30 de septiembre de 2015.  
<http://googlresearch.blogspot.com.es/2009/08/on-predictability-of-search-trends.html>

MCKERCHER, B., OKUMUS, F., y OKUMUS, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.

MUÑOZ MARTÍNEZ, N. y CERVANTES BLANCO, M. (2010). Marketing de ciudades y 'Place Branding' en *Pecunia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, nº Extraordinario 1. Universidad de León, 123-149.

OKUMUS, B., OKUMUS, F., y MCKERCHER, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, 28, 253-261.

OLIVEIRA, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (3), 261-282.

PEREIRO, X. y PRADO CONDE, S. (2005). Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloz (Galiza): Análise de uma experiênciade desenvolvimento local, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (1), 109-123.

PRAT FORGA, J y CÀNOVES VALIENTE, G (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores de turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia. *Investigaciones turísticas*, 5, 29-59.

SCHLÜTER, R. G. (2003). *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva*, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.

SCHLÜTER, R. y D. THIEL (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), pp. 249-268.

STEWART, J. X., BRAMBLE, L., y ZIRALD, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 302-312.

TIKKANEM, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases, *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.

TORRES BERNIER, E. (2003) "Del turista que se alimenta al turista que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo". En Lacanau, G. y J. Norrild, *Gastronomia y Turismo. Cultura a Plato*. CIET, Buenos Aires, 305-320.

#### RECONOCIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015. Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, donde están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de

Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenecen los autores.

## CURRÍCULUM AUTORES

### **María-Magdalena Rodríguez-Fernández**

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en Universidad de A Coruña. Autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas a la comunicación, marketing, nuevas tecnologías y turismo.

### **Mauricio-Patricio Artieda-Ponce**

Máster Cuisine alta cocina en la prestigiosa escuela francesa "Le Cordon Blue", Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas en "Universidad Técnica Particular de Loja", Tecnólogo en Administración de Empresas Hoteleras en "Pontificia Universidad Católica del Ecuador". Experiencia: Chef Instructor nacional otorgado por la WACS y Asociación de chefs del Ecuador, Chef Instructor Internacional por la Academia Culinaria Francesa, Coordinador de la Titulación de Gastronomía de la UTPL y docente durante 8 años en materias de Gastronomía y Nutrición, Chef Ejecutivo de la UTPL durante 8 años, Master en Turismo y Salud (en curso).

### **Patricia- Marisol Chango- Cañaverl**

MSc. Gestión de la Calidad y Productividad Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE", Ing. en Gestión de Alimentos y Bebidas, Tecnóloga Chef Profesional, Técnica en Administración de Bares y Restaurantes, Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES", Suficiencia en Inglés Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico "ITSA". Experiencia: Gerente propietaria del Restaurante "El Sabor del Chef", Docente Universidad Técnica Particular de Loja, Docente capacitador Ministerio de Turismo, Supervisora Control de Calidad Grupo Hanaska Catering Service, Supervisora control de calidad Rico Pollo, Docente Colegio Técnico Referencial Luis Fernando Ruiz, Actualmente Docente del Departamento de Ciencias Empresariales, Sección Hotelería y Turismo de la UTPL en la Titulación de Gastronomía.

### **Fabián- Mauricio Gaibor- Monar:**

Licenciado en Gestión Gastronómica, graduado de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, egresado de la Maestría Procesamiento de Alimentos en la Universidad Agraria del Ecuador. Experiencia: Chef Ejecutivo del Catering Service/Restaurant "El Maizal"; planificador, capacitador y asesor para la implementación del Restaurant "Dulce Carbón" en la provincia de Morona Santiago, Instructor en el Centro de Formación Ocupacional Canadian School. Docente en la UEB, durante 2 años en Turismo y Hotelería. Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en Gastronomía durante 3 meses, y docente en la UTPL.

### **Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Profesor Titular de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario *El Ideal Gallego*. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, marketing, neuromarketing, nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales. Forma parte del Proyecto Prometeo-Senescyt.

## **Del marketing tradicional, las audiencias y estudios de recepción a las nuevas métricas digitales: estudio de uso de medios sociales**

*From traditional marketing, audience and reception studies to new digital metric: a comparative study on social media use*

**Joan Francesc Fondevila Gascón**

Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Universitat Pompeu Fabra, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona  
[joanfrancescfcg@blanquerna.url.edu](mailto:joanfrancescfcg@blanquerna.url.edu)

**Eva Santana López**

Blanquerna-Universitat Ramon Llull  
[Evasl1@blanquerna.url.edu](mailto:Evasl1@blanquerna.url.edu)

**Josep Rom Rodríguez**

Blanquerna-Universitat Ramon Llull  
[josepr@blanquerna.url.edu](mailto:josepr@blanquerna.url.edu)

**Dr. Pedro Mir Bernal**

Universidad de Navarra, CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable)  
[pedromirbernal@gmail.com](mailto:pedromirbernal@gmail.com)

### **Resumen**

Las métricas de análisis de los medios sociales se están multiplicando con el objetivo de reflejar el rendimiento que las empresas pueden obtener de su actividad en Internet. Se trata de una fórmula esencial para el profesional de la comunicación, ya que materializa el esfuerzo llevado a cabo en comunicación. Tras analizar distintas métricas que han de ser usadas según el tipo de objetivo que se pretenda alcanzar con ellas, el artículo profundiza en el análisis de sentimiento. A partir de la clasificación de Lovett, se compara la actuación de VuelingPeople! y EasyJet y se observa dominio alterno en los diversos parámetros.

### **Palabras clave**

Marketing; Medios sociales; Audiencia; Reputación; Análisis de sentimiento; Medición.

### **Abstract**

Analysis metrics of social media are multiplying in order to reflect the performance that companies can get from the Internet activity. It is an essential formula for the information professional as embodying the efforts made in communication. After analyzing different metrics to be used depending on the type of target to be attained with them, the article deals with the analysis of feeling. From the classification of

Lovett's performance we compared VuelingPeople! and EasyJet. We observe alternate domain in the various parameters.

**Keywords:** Marketing; Social media; Audience; Reputation; Sentiment analysis.

## 1. MARCO TEÓRICO

El crecimiento experimentado por los medios sociales en los últimos años ha obligado a las marcas a participar en ellos. Los medios sociales están repletos de oportunidades y de riesgos. Por ello, es imprescindible diseñar una estrategia clara y bien definida. Esta estrategia necesita fijar unos objetivos acompañados de unas métricas para poder determinar si se han alcanzado. No obstante, hay que tener en cuenta el análisis de sentimiento y las métricas ROI (Retorno Operativo de la Inversión).

Reichheld (2003) encontró una correlación directa entre el porcentaje de consumidores que recomendarían una marca y los índices de crecimiento relativos entre competidores para la mayoría de las industrias que estudió. La lealtad del consumidor implica compromiso por su parte, ya que, al recomendar, los consumidores se juegan su propia reputación. Las compañías deben tratar de aumentar el número de promotores para convertir, de manera figurada, a sus clientes leales en su departamento de marketing.

East, Hammond y Lomax (2008) afirman que la proposición de Reichheld no funciona bien a la hora de predecir el comportamiento o rendimiento de una marca. Afirman que Reichheld hace uso de la auto-predicción, pues los encuestados no pueden anticipar fácilmente las circunstancias en las que harían una recomendación. También afirman que el *word on mouth* afecta más al elegir una marca que a la propensión a recomendar. Ellos proponen una combinación de experimentos basados en juegos de rol y de encuestas, aunque reconocen las limitaciones de ambos métodos.

Los medios sociales han convertido a los consumidores en participantes activos en la creación, difusión y búsqueda del contenido (Hunter y Soberman, 2010; Bonsón y Ratkai, 2013). Ahora las marcas han de ceder buena parte del control a los consumidores y entablar un diálogo con ellos (Bonsón y Ratkai, 2013). Los profesionales de la información y los ejecutivos necesitan métricas precisas para cada tipo de objetivo, pues la información que proporciona cada una variará sustancialmente y afectará a la toma de decisiones. En periodismo se proponen métricas objetivadoras (Fondevila Gascón, 2012, 2014).

Los profesionales de la información y de las relaciones públicas necesitan medir el impacto de los medios sociales más allá de limitarse a contar el número de fans o seguidores. Se plantean cómo conceptualizar y medir la experiencia de los usuarios con el contenido de la marca en los medios sociales y cómo medir el valor de las interacciones de los usuarios en éstos (Smith, 2013).

Uno de los retos (Tabla 1) es elegir en cuántos medios sociales se debería estar, pues el coste de oportunidad existe y el hecho de no participar en uno de ellos no sólo supondría perder clientes potenciales, sino que también podría exponer a la marca al peligro de ser víctima de un tercero que se hiciera pasar por ésta (Barger y Labrecque, 2013).

Otra cuestión sería la de cómo de activa ha de ser esa presencia en los medios sociales. Existen tanto seguidores inactivos como seguidores falsos (es posible comprar seguidores de Twitter falsos por menos de un céntimo por seguidor) (Barger y Labrecque, 2013).

Tabla 1. Retos de la métrica de medios sociales

Autor	Reto
Smith	Medir la experiencia de los usuarios con el contenido de la marca en los medios sociales
Smith	Medir el valor de las interacciones de los usuarios en medios sociales
Barger y Labrecque	Cantidad de medios sociales con presencia de la empresa
Barger y Labrecque	Carácter activo de la presencia en medios sociales
Barger y Labrecque	Sinergias entre los diversos medios sociales

Fuente: elaboración propia

Barger y Labrecque (2013) proponen las métricas basadas en el volumen (número de menciones que una marca recibe en los medios sociales durante un periodo determinado de tiempo), *share of voice* (volumen de menciones de una marca expresado como porcentaje del volumen de menciones que reciben todas las marcas en una categoría de producto concreta), *engagement* (interacción: consumidores que llevan a cabo algún tipo de acción más allá de ver o leer; por ejemplo, marcar “Me gusta”, comentar o responder), *advocates* (defensores con participación activa dando opinión y compartiendo), retorno de la inversión o ROI (ingresos generados por una campaña de marketing llevada a cabo en los medios sociales menos el coste de la campaña, todo ello dividido entre el coste de la campaña), *leads generated* (clientes potenciales generados a través de los medios sociales) y tiempo de respuesta (el 32% de los consumidores que contactan con una marca por esta vía esperan una respuesta en menos de treinta minutos).

Las métricas propuestas por Bonsón y Ratkai (2013) proponen la medición de la interacción de todas las partes interesadas con la marca en términos de popularidad, compromiso y “viralidad” y la medición del humor de esos mismos grupos de interés (comentarios positivos, negativos o neutros).

La validez de los “Me gusta” y de los seguidores como métricas es una cuestión controvertida en la literatura académica. Un “Me gusta” es siempre algo más que un mero número (Gerlitz y Helmond, 2013), ya que su valor reside en los potenciales “Me gusta”, comentarios u otro tipo de respuestas adicionales que puede generar.

## 2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada es cuantitativa, mediante la recogida de datos de Internet de las páginas web de VuelingPeople! y EasyJet durante julio de 2015 con el objetivo de analizar la creación de promotores (Reichheld, 2003) a partir del análisis de sentimiento. El estudio basado en la red social Facebook y en las métricas de SimilarWeb.com abordó las páginas web de VuelingPeople! y EasyJet. Se puede



considerar que ambas compañías son competencia ya que procuran el mismo tipo de servicio, por lo que el análisis mostrará al lector dos estrategias distintas.

Para realizar este análisis se examinaron y analizaron las interacciones de estas dos marcas durante el mes de julio de 2015. Se usaron los criterios de Lovett (2012) como base para comentar algunos aspectos relevantes del estudio.

El análisis de sentimiento realizado consideró como comentario positivo a todo el que daba buenas valoraciones sobre los servicios que proporciona la marca o que participaba de los contenidos que ésta compartía en Facebook. Es decir, si VuelingPeople! lanzaba una pregunta con el objetivo de generar *engagement*, se consideró positiva la participación activa de los usuarios.

### 3. RESULTADOS

Lovett (2012) presenta una serie de métricas para el análisis social y que serían interacción (entendiendo como interacción únicamente la actividad que acaba en conversión), compromiso (que sí incluiría visitas, comentarios, comparticiones y tiempo destinado a estas actividades), influencia, defensores e impacto (identificado con el ROI). Se diferencian métricas en progreso de métricas ROI (Tabla 2).

Tabla 2. Resultados para *Social Media* y Métricas asociadas

Resultado	Métricas en progreso	Métricas ROI
Exposición	Alcance, Menciones en medios, Difusión y Actividad de publicación	Coste por campaña de exposición
Diálogo	Nuevos visitantes, Fuentes de referencia, Enlaces relevantes, Usuarios activos, Tasa de crecimiento de usuario, Temas de tendencia de la marca y Palabras claves de la marca	Coste por Nuevo visitante, Coste por futuro cliente cualificado
Interacción	Tiempo pasado, Páginas visualizadas, Juegos jugados, Concursos presentados, Aplicaciones descargadas, Mensajes enviados y Comentarios emitidos	Coste por interacción, Coste por visitante comprometido
Soporte	Visitantes que regresan, Visitas recientes, Frecuencia de la visita, Puntuación de satisfacción y Porcentaje de revisiones positivas	Coste por cliente satisfecho
Defensa	Distribución de contenidos, Gustos, Comparticiones, Marcadores, Estado de la comunidad, Influencia, Peso y Comentaristas importantes	Coste por campaña de defensa
Ingresos	Clientes totales, Valor medio de un pedido, Media de pedidos por cliente y Valor de vida del Cliente	Coste por ingreso de campaña por ingreso total de cliente

Fuente: Lovett (2012)

Las opiniones juegan un papel fundamental en el éxito o fracaso de marcas y productos pues la gente confía en ellas (Wright, 2009; Kennedy, 2012). Por ello, se han creado distintos *software* para el análisis de sentimiento (Wright, 2009).

La información que antes se lograba a través de encuestas y grupos focales está ahora disponible de forma gratuita e inmediata en la Red (Bai, 2011; Mostafa, 2013). Además,

las herramientas de análisis de sentimiento pueden identificar el tema objeto de discusión e incluso clasificar las opiniones según los distintos puntos de vista (Jacobson, 2009).

Determinar el sentimiento imperante en un texto consiste en clasificarlo en tres categorías posibles: positivo, negativo y neutral. Existen tres enfoques posibles para llevar a cabo el análisis de sentimiento (Haddi et al., 2013): métodos basados en el aprendizaje automático (se basan en el uso de algoritmos que muestran a la máquina cómo llevar a cabo la clasificación según una serie de características determinadas a partir de una serie de ejemplos); métodos basados en la utilización de léxicos (dependen de una lista de palabras predefinidas y clasificadas según su polaridad); análisis lingüístico (hace uso de las características sintácticas de las palabras u oraciones, el uso de negaciones y la estructura general del texto para determinar su orientación positiva, negativa o neutral).

Para lograr obtener las opiniones, el análisis de sentimiento implica dos tareas consecutivas: detectar qué partes del texto contienen algún tipo de opinión o sentimiento; determinar la polaridad e incluso la intensidad de dicho sentimiento (Yu et al., 2013). La categorización de las palabras es un paso determinante a la hora de aplicar la técnica del análisis de sentimiento (Mostafa, 2013), que ha evolucionado desde un enfoque limitado al análisis de las palabras individualmente consideradas a un enfoque que trata de tener en cuenta también el contexto y la forma en que se utilizan (Rao et al., 2014).

Buena parte de la causa de los problemas de precisión de que adolece el análisis de sentimiento se encuentra en las peculiaridades y complejidades del idioma. Las expresiones de opinión directas como “Odio esta película” son fáciles de detectar, pero también se puede dar una opinión de forma indirecta, disfrazándola de mera afirmación fáctica. Además, el uso de la ironía, el sarcasmo, el humor y, en los medios sociales, también de las abreviaciones complica más esta tarea.

En cuanto a la cantidad de datos que analizan estas compañías, la cantidad de sentimientos que se expresa en los medios sociales es relativamente pequeña (Kennedy, 2012). Por ejemplo, en el caso de Twitter, aproximadamente el 19% de los *tweets* que se envían se refieren a una marca, pero de ese 19%, sólo un 20% contienen alguna expresión de sentimiento u opinión (Bae y Lee, 2012). Por último, con la expresión “limpieza” de los datos, Kennedy (2012) hace referencia al hecho de que la mayoría de las opiniones que se expresan por Internet son favorables a las marcas (alrededor de un 65% serían positivas; mientras que sólo un 8% serían negativas), lo que hace sospechar que las marcas retiran de Internet los comentarios negativos sobre ellas y que muchos de los comentarios positivos los escriben las propias marcas. Por otra parte, se calcula que aproximadamente el 10% de los comentarios negativos son falsos (Kennedy, 2012; Mostafa, 2013). Por todo esto, Kennedy (2012) se plantea si realmente se está llevando a cabo un análisis de sentimiento.

El análisis de sentimiento ha recibido también algunas críticas de orden moral por parte de la academia, pues hay quien considera que supone una monetización de la intimidad (Kennedy, 2012). No obstante, esto también permite conocer las preferencias y opiniones de los usuarios, por lo que se llega a servicios más personalizados y relevantes (Rao et al., 2014).

En el estudio comparado (Tabla 3), el primer punto a destacar es la diferencia entre el número usuarios que frecuentan la página web (alcance), el tiempo que pasan en ella y

el número de contenidos que visualizan, así como la tasa de rebote. En estos cuatro aspectos EasyJet resulta ganadora, pues supera a VuelingPeople! en todas las categorías, especialmente en el alcance.

Tabla 3. Comparativa VuelingPeople! y EasyJet

	easyJet		vueling	
<b>Exposición</b>				
Alcance	13M	✓	5.1M	✗
Menciones en google (buscador)	14.500.000	✓	7.250.000	✗
Difusión y actividad de publicación (frecuencia posts por día)	0,58	✗	1,10	✓
<b>Diálogo</b>				
Nuevos visitantes (nuevos likes al día)	2611	✓	1687,25	✗
Enlaces relevantes	Página propia	✓	Página propia	✓
Usuarios activos (Promedio likes)	155,72	✗	1982,47	✓
Tasa de crecimiento de usuario	43%	✗	555%	✓
Temas de tendencia de la marca	Pregunta, Oferta, Disculpa, Información, App.	✓	Promoción, Información, RSC, Oferta, Concurso.	✓
Palabras clave de la marca	Cheap, travel, flight, airline tickets, search travel ideas	✓	españa, cost, vacaciones, buscadores	✓
Renovación de contenidos (en horas)	41,94	✗	21,33	✓
<b>Interacción</b>				
Tasa de rebote (bounce rate)	21,79%	✓	21,16%	✗
Tiempo pasado	0:10:22	✓	0:06:58	✗
Páginas visualizadas	6,34	✓	5,61	✗
Concursos presentados (en un mes)	0,00	✗	3	✓
¿Tiene APP?	APP	✓	APP	✓
Mensajes enviados (Tasa respuesta)	37,4%	✓	12,0%	✗
Comentarios emitidos (promedio)	51,88	✗	152,44	✓
<b>Soporte</b>				
Puntuación de satisfacción	NO DISPONIBLE		NO DISPONIBLE	
Porcentaje de revisiones positivas	22,4%	✗	51%	✓
<b>Defensa</b>				
Distribución de contenidos	Pregunta, Oferta, Disculpa, Información, App.	✓	Promoción, Información, RSC, Oferta, Concurso.	✓
Gustos (dato obtenido 02/08/15 13:22)	358648	✗	622013	✓
Competiciones	8,83	✗	135,18	✓
Estado de la comunidad	ACTIVO	✓	ACTIVO	✓
Comentaristas importantes				
<b>Ingresos</b>				
Cientes totales	No vende por Facebook			
Valor medio de un pedido				
Media de pedidos por cliente				
Valor de vida del cliente				

Fuente: elaboración propia

En cuanto a Facebook, la marca VuelingPeople! demuestra una actividad mayor y genera contenidos que resultan más interesantes a su audiencia. A pesar de que el número de visitantes nuevos por día es mayor en EasyJet (hay que considerar que EasyJet tiene una proyección más internacional), VuelingPeople! gestiona mejor sus contenidos, pues la frecuencia de renovación de contenidos es mayor (1,10 posts al día contra 0,58 posts al día), lo que hace que la tasa de crecimiento de usuarios (en términos de participación, ya que se ha tenido en cuenta el incremento de usuarios que dan "Me gusta" a cada nueva publicación). Además, el número de comentarios promedio es mayor también en VuelingPeople! y el número de comentarios que reciben crece a un ritmo mucho mayor que el de EasyJet.

Otro aspecto es el porcentaje de revisiones obtenidas, elaborado analizando los comentarios recibidos. En este punto VuelingPeople! puntuó más que EasyJet. No obstante, es necesario mencionar que su tasa de respuesta es considerablemente

inferior. Como se ha demostrado a lo largo del estudio, una buena comunicación entre el cliente y la marca es clave a la hora de consolidar una buena reputación.

Tal y como afirmaban Barger y Labrecque (2013), los objetivos a corto plazo pueden ser obtener consideración, estimular la primera compra y fomentar las sucesivas compras. Esto se ve reflejado en el tipo de contenidos que fomenta cada una de las marcas. EasyJet se centra principalmente en fomentar su App, informar acerca de incidencias en los vuelos y lanzar ofertas y preguntas relacionadas con sus servicios. VuelingPeople!, sin embargo, suele valerse de contenidos más “neutros” y que no suscitan quejas, como preguntas acerca de viajes o intereses de los consumidores.

Si bien es cierto que ambas marcas están invirtiendo recursos en mejorar la comunicación con el cliente con el fin de consolidar la marca y llegar a nuevos mercados, no deberían cejar en su empeño por gestionar las quejas y elaborar contenidos de calidad, pues es la forma de consolidar la imagen de marca.

Aquí se puede emplear la técnica del “*marketing mix modelling*”, que procura determinar los efectos de cada una de las acciones de marketing y de las circunstancias externas que estén teniendo lugar en el momento en que se genera el ingreso (Powell et al., 2011), lo que lleva a diversos modelos de atribución.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La métrica de medios sociales al efecto de determinar el impacto en el usuario final es un objeto de interés acuciante en el ámbito profesional. Los retos diagnosticados consisten en medir la experiencia de los usuarios con el contenido de la marca en los medios sociales, medir el valor de las interacciones de los usuarios en medios sociales, determinar la cantidad de medios sociales con presencia de la empresa, controlar el carácter activo de la presencia en medios sociales y plantear posibles sinergias entre los diversos medios sociales.

En el caso estudiado, Easyjet presenta mejor exposición e interacción, mientras que VuelingPeople! se impone en diálogo, soporte y defensa. Los comentarios ayudan a buscar soluciones más precisas y a mejorar la experiencia del consumidor. Incrementar la muestra y analizar empresas de otros sectores son líneas de futuras investigaciones a afrontar.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAE, Y. y LEE, H. (2012), ‘Sentiment Analysis of Twitter Audiences: Measuring the Positive or Negative Influence of Popular Twitterers’, *Journal of the American Society for Information and Technology*, vol. 63, nº 12, pp. 2521-2535.

BAI, X. (2011), ‘Predicting consumer sentiments from online text’, *Decision Support Systems*, vol. 50, pp. 732-742.

BARGER, Victor A.; LABRECQUE, Lauren (2013). “An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics”. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring 2013.

BONSÓN, E. y RATKAI, M. (2013), 'A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page', *Online Information Review*, vol. 37, nº 5, pp. 787-803.

EAST, R., HAMMOND, K. y LOMAX, W. (2008), 'Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability', *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, pp. 215-224.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2012). "El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico (EMP)*, vol. 18-1 (enero-junio 2012), pp. 73-87.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2014). "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad", *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, vol. 19, nº 36, pp. 55-76.

GERLITZ, C. y HELMOND, A. (2013), 'The like economy: Social buttons and the data-intensive web', *New Media & Society*, vol. 15, nº 8, pp. 1348-1365.

HADDI, E., LIU, X. y SHI, Y. (2013), 'The Role of Text Pre-processing in Sentiment Analysis', *Procedia Computer Science*, vol. 17, pp. 26-32.

HUNTER, M. L. y SOBERMAN, D. A. (2010), "The Equalizer": Measuring and Explaining the Impact of Online Communities on Consumer Markets', *Corporate Reputation View*, vol. 13, nº 4, pp. 225-247.

JACOBSON, L. (2009), 'Take a sentimental journey: What sentiment analysis means for PR professionals', *Public Relations Tactics* (November), pp. 18.

KENNEDY, H. (2012), 'Perspectives on Sentiment Analysis', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 56, nº 4, pp. 435-450.

MOSTAFA, M. M. (2013), 'More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments', *Expert Systems with Applications*, vol. 40, pp. 4241-4251.

LOVETT, J. (2012), 'Social Media. Métricas y análisis', *Ediciones Anaya Multimedia*.

RAO, Y., LI, Q., MAO, X. y WENYIN, L. (2014), 'Sentiment topic models for social emotion mining', *Information Sciences*, vol. 266, pp. 90-100.

REICHHELD, F. F. (2003), 'The One Number You Need to Grow', *Harvard Business Review*, vol. 81, nº 12, pp. 46-55.

SMITH, S. (2013), 'Conceptualising an evaluating experiences with brands on Facebook', *International Journal of Market Research*, vol. 55, nº 3, pp. 357-374.

WRIGHT, A. (2009), 'Our Sentiments, Exactly', *Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)*, vol. 52, nº 4, pp. 14-15.

YU, Y., DUAN, W. y CAO, Q. (2013), 'The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach', *Decision Support Systems*, vol. 55, pp. 919-926.

**Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón (Terrassa, España)**

Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación (Universitat Autònoma de Barcelona). Profesor titular de Universidad (Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Universitat Pompeu Fabra, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona). Director del CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable). IP del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo y Marketing Digital (SIMPED). Ha publicado numerosos artículos científicos indexados sobre periodismo, telecomunicaciones y ciencias sociales. Ha recibido numerosos premios por su actividad científica, docente y de gestión.

**Dra. Eva Santana López (Sant Cugat, España)**

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas (UAB). Profesora asociada, coordinadora del Grado de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing y miembro del grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas (GRECP) de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL).

**Dr. Josep Rom Rodríguez (Barcelona, España)**

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas (URL). Vicedecano y director del grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones públicas (GRECP), de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL).

**Dr. Pedro Mir Bernal (Barcelona, España)**

Doctor en Marketing (CEU). Profesor en la Universidad de Navarra. Miembro del CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable), del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo y Marketing Digital (SIMPED).

## **Modelización de estrategias de comunicación en medios sociales para la promoción de las comunidades del Alto Nangaritzta, en el sur de Ecuador**

*Modeling of Communication strategies on social media for the promotion of communities the Alto Nangaritzta, in southern Ecuador*

**Juan Torres Cadena**

Universidad Técnica Particular de Loja  
jptorres17@utpl.edu.ec

**Mauricio Gaibor Monar**

Universidad Técnica Particular de Loja  
fmgaibor@utpl.edu.ec

### **Resumen:**

En Ecuador se ha implementado un modelo de vida denominado Plan Nacional del Buen Vivir, donde existen objetivos y políticas claras orientadas al desarrollo del turismo en el país. Específicamente una política del mencionado plan indica impulsar la acción de “Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente”.

En este espacio de territorio donde convergen 4 mundos diferentes, sobresale el Alto Nangaritzta, Parroquia Zurmi, Cantón Nangaritzta, Provincia de Zamora Chinchipe, conformado por 3 comunidades singulares, cuyo hábitat de convivencia se da en una región rica en biodiversidad y en cultura. Sin embargo, las condiciones de vida de estas comunidades son difíciles y plenas de carencias. Bajo este contexto, se ha considerado que el desarrollo de la actividad turística en esta región propicia un clima adecuado para el cumplimiento de una alternativa de tipo sostenible, con la cual poder generar una importante dinamización económica de las actividades de estas comunidades.

Es entonces imprescindible un desarrollo endógeno, en el que los miembros de la comunidad sean partícipes activos de su desarrollo a través de estrategias comunicacionales en medios sociales para la difusión de este destino turístico comunitario. Este trabajo se centra en este aspecto. Concretamente en la formulación de un modelo de estrategia tendente a la visualización y promoción de este destino turístico mediante la aplicación de herramientas propias de implementación en los medios sociales.

**Palabras clave:** desarrollo, turismo, comunidad, estrategias comunicacionales, medios sociales, difusión.

### **Abstract:**

Ecuador has implemented a model of life called National Plan for Good Living, with clear objectives directed to the development of the tourism in the country. Specifically a policy of that plan indicates: 10.3 drives the action of "To position the aware tourism as concept of vanguard nationally and internationally, in order to ensure the integration of State intervention with private and popular sectors; besides, to develop an ethical, responsible, sustainable and inclusive tourism".

In this part of the territory where converges four different worlds, stand outs the "Alto Nangaritza", Zurmi Parish, Nangaritza Canton, Zamora Chinchipe Province; it comprises three singular communities, which coexistence habitat is a region rich in biodiversity and culture. However, life conditions of these communities are difficult and with many lacks. Under this context, it has been considered that the development of the touristic activity in this region promotes a good atmosphere for the compliance of a sustainable alternative, to generate an important economical dynamization of these communities activities.

Then, it is imperative an endogenous development, in which community members are active participants of their development through communicational strategies on social media for the promotion of this community tourist destination. This work is centered in this aspect. Specifically about the formulation of a strategy model that tends to the visualization and promotion of this tourist destination by means the application of implementation tools on social media.

**Key words:** development, tourism, community, communicational strategies, social media, promotion.

## 1. MARCO TEÓRICO.

El turismo en Ecuador inicia su desarrollo alrededor de 1950 (FEPTCE, 2015). Es fundamentalmente en las tres últimas décadas, en que se inicia su consolidación como actividad económica y socio-cultural de importancia. El Ministerio del turismo, (MINTUR) es creado tan solo en 1992. El turismo comunitario se desarrolla a partir de los años 80 paralelamente a la industria turística convencional. Al principio, fue ligado indistintamente al ecoturismo. Se ha construido como una estrategia de desarrollo local, protagonizada por comunidades que fueron tradicionalmente objetos de atracción turística antes que sujetos activos de su desarrollo. No se trata de un negocio que se instala desde afuera, sino de una iniciativa social que debe surgir, aunque con apoyo exógeno en la mayoría de los casos, desde dentro de las comunidades.

En Ecuador existe "La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador" (FEPTCE). Se trata de una organización sin fines de lucro, reconocida mediante Acuerdo No. 059 expedido por el Ministerio de Turismo el 11 de septiembre de 2002 (FEPTCE, 2015).

La FEPTCE tiene jurisdicción nacional que agrupa a las comunidades, recintos, centros, de las nacionalidades y pueblos de Ecuador que se desarrollan en un territorio determinado, que buscan el mejoramiento de su condiciones de vida (bien vivir) a través de la defensa de sus territorios y la valoración de sus patrimonios.



### 1.1 Particularidades del Turismo Comunitario nacional y mundial (Casos de estudio)

El turismo comunitario se está desarrollando en diferentes zonas geográficas del mundo como consecuencia de la búsqueda que realizan los viajeros para descubrir nuevas alternativas a los viajes tradicionales, lo cual posibilita la creación de determinados destinos que permiten a las propias comunidades locales generar riqueza basándose en esta actividad, considerando la misma siempre como complementaria, y nunca como alternativa a la actividad tradicional basada fundamental en las tareas agrícolas, ganaderas y pesqueras. El resultado de dos décadas de crecimiento intensivo de las economías turísticas, apoyadas en las culturas originarias latinoamericanas, ha sido la generación de una serie de conflictos y tensiones. En forma general, las problemáticas asociadas al despliegue del capitalismo turístico, la pérdida de tierras, la *aculturización* y *transculturización*, la comercialización de la imagen del aborigen (turismo *zoologizante*), la ruptura de lazos, nuevas formas de servidumbre y dominio, y la polarización entre el espacio turístico y el espacio vivencial de las culturas originarias.

Las alternativas al modelo son implementadas por numerosas comunidades aborígenes en toda Latinoamérica, siendo la clave el apoyo del Estado para que los operadores turísticos sean las propias culturas originarias, instituyéndose una economía turística comunitaria y solidaria. En Argentina, la Administración Nacional de Parques Nacionales ha incorporado representantes de los pueblos originarios en el directorio. En Bolivia, varias comunidades desarrollan un turismo ecológico y cultural con un fuerte apoyo del Estado Nacional. En Ecuador se están llevando a cabo exitosos proyectos planes de desarrollo turístico impulsados por el actual gobierno y los pueblos originarios de la zona cordillerana. En Honduras, Nicaragua, El Salvador y Guatemala, la OMT ha coordinado un plan para el desarrollo local a partir del turismo comunitario, teniendo como principales aportantes a países europeos. En algunos lugares de la región el turismo lentamente se puede transformar en un recurso para el desarrollo mientras se respeta la integridad cultural no transformando las bases sociales y económicas, sino potenciándolas (López Guzman & Sánchez Cañizares, 2009, págs. 85-103).

En sectores de México, Perú, Chile, Argentina, Brasil, el aborigen ha sido relegado como un proveedor de artesanías, mano de obra económica y de imágenes para que el turista fotografíe el “paisaje cultural”. Depende de gobiernos comprometidos con la causa aborigen que se pueda consolidar un turismo nuevo, con los pueblos originarios administrando sus propios recursos (Jiménez, 2012, págs. 117-130).

En la publicación “Territorio, Turismo y Desarrollo en la dimensión local” (De Uña Alvarez, e., & Villarino Pérez, 2009, págs. 207-221) se indica que la inserción de un proyecto de territorio definido por el peso del patrimonio religioso y su puesta en valor en las alternativas de uso turístico ha favorecido una ralentización del despoblamiento y/o una dinamización demográfica. La comarca estudiada presenta mejores condiciones relativas no solo a la disponibilidad o diversidad de recursos sino también

a otras variables relevantes para el impulso de las estrategias turísticas: accesibilidad, dinamismo de los agentes locales, uso de las TIC's, o conexión a redes.

El turismo seguirá creciendo. En la actualidad solamente la décima parte de la población mundial viaja al extranjero. El principal objetivo debe ser entonces no limitar este crecimiento, sino manejarlo de forma apropiada para los turistas, el medio ambiente en los destinos y la población receptora. Además, indica que el turismo sostenible no es un sector turístico como algunos señalan sino un objetivo al que deben tender todos los tipos de turismo (no solamente el turismo de naturaleza o el ecoturismo) y todos los sectores y comunidades implicados en su desarrollo (Salinas Chávez, 2006, págs. 201-221).

El sector turístico es el otro gran elemento dinamizador de la comunidad, pues posee un valioso patrimonio natural, cultural y paisajístico, menciona, si bien es necesario encontrar el modelo de turismo que más se ajuste a la realidad social, económica y ambiental.

Para ello es fundamental contar con una planificación adecuada de la actividad turística, que favorezca su difusión territorial, ofreciendo alternativas que eviten la concentración excesiva en ciertas zonas que podría poner en peligro la sostenibilidad de la propia actividad turística, y permitiendo a otras zonas diversificar su sistema productivo, dando lugar al desarrollo de nuevas actividades que garanticen la calidad ambiental y naturalística (De Dios 2003, pág. 12).

## 2. METODOLOGÍA

El desarrollo del presente trabajo se basa en una metodología descriptiva con enfoque en la aproximación predictiva, partiendo de un análisis inicial de lo que aconteció en el área de estudio referente a las estrategias de comunicación y desarrollar una imagen del fenómeno estudiado a partir de sus propias características. Se miden las variables y conceptos para determinar las propiedades del fenómeno estudiado, correlacionando cada característica antes y después del fenómeno. Desde el punto científico la descripción es la medición del fenómeno para ser luego descrito. Se trabaja entonces en las realidades del fenómeno con el propósito de presentar una estructura de promoción en redes sociales fundamentada en cuatro pilares que son: imagen, contenidos, movilidad y fuentes de internet.

## 3. RESULTADOS

Las comunidades del Alto Nangaritza habitan en una región muy rica en biodiversidad y en cultura, sin embargo, las condiciones de vida son difíciles y plenas de carencias. Bajo este contexto, se ha considerado que el desarrollo de la actividad turística en mencionada región propicia un clima adecuado para el cumplimiento de una alternativa de desarrollo sostenible, generando la dinamización económica de sus actividades.

A continuación en la Tabla 1, se indican los atractivos naturales y las manifestaciones culturales de estas comunidades foco de estudio.

Tabla 1: Atractivos Turísticos

N°	Nombre del atractivo	Jerarquía	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Correntada de Chamico	S/C	Las Orquídeas	Sitio natural	Río	Rápido/Rapudal
2	Río Chumbiriatza	S/C	Chumbiriatza	Sitio natural	Río	Río
3	Instalación Minera Meliza	S/C	Zurmi	Manifestación Cultural	Realización técnica	Explotación Minera
4	Feria del barrio San Carlos	S/C	Comunidad San Carlos	Manifestación Cultural	Etnográfica	Feria y Mercado
5	Encañonados de Miazí	S/C	Miazí	Sitio Natural	Río	Raudal
6	Cueva del Gallo de la Peña	S/C	Sector Maycú	Sitio Natural	Fenómeno Espeleológico	Cueva
7	Laguna Negra	S/C	Miazí	Sitio Natural	Río	Cascada
8	Cueva Refugio del Inca	S/C	Miazí	Sitio Natural	Fenómeno Espeleológico	Caverna
9	Cueva de la Wantza	S/C	Comunidad La Wantza	Sitio Natural	Fenómeno Espeleológico	Cueva
10	Área de conservación de los Tepuyes	S/C	Entre Puerto Jua y Miazí	Sitio Natural	Área Protegida	Bosque Protector
11	Cascada La Yapi	S/C	Los Geranios	Sitio Natural	Río	Cascada
12	Playa de Zurmi	S/C	Zurmi	Sitio Natural	Río	Rivera
13	Quebrada de	S/C	Zurmi	Sitio Natural	Río	Río

	Zurmi					
14	Comidas y Bebidas Típicas	S/C	Zurmi	Manifestación Cultural	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas
15	Cascada Ritual Sagrada del Inca	S/C	Zurmi	Sitio Natural	Río	Cascada
16	Conchas Petrificadas de Míazi	S/C	Míazi	Sitio Natural	Fenómeno Espeleológico	Río
17	Cascada de los Dioses	S/C	Júa	Sitio Natural	Río	Cascada
18	Cascada El Vino	S/C	Las Orquídeas	Sitio Natural	Río	Cascada
19	Cueva de Los Tayos	S/C	Shaime	Sitio Natural	Fenómeno Espeleológico	Cueva

Fuente: Consultoría Integral de Productos Turísticos de Zamora Chinchipe, 2010

Elaboración: Propia

Es entonces imprescindible implementar estrategias de comunicación en medios sociales en el que los miembros de la comunidad sean partícipes activos de su desarrollo a través de actividades incluyentes y permanentes en la revitalización cultural comunitaria, bajo las dimensiones económica, ambiental y promocional. En este marco se propone el desarrollo y fortalecimiento del potencial turístico comunitario sostenible en el Alto Nangaritzá, Parroquia Zurmi, Cantón Nangaritzá, Provincia de Zamora Chinchipe a partir de su puesta en escena en medios sociales.

Actualmente estos atractivos no cuentan con un modelo de creación y promoción de marcas para los destinos y sus productos turísticos se encuentran aislados, así entonces se pretende que estas comunidades cuenten con un modelo evidentemente eficaz en el cumplimiento de la principal meta de atraer numerosos turistas, en uso de las estrategias que unen indisolublemente el destino con los productos, asociando el propio destino con un conjunto de características interrelacionadas entre sí, y lograr potencializar al máximo el valor agregado y sus recursos.

Se desea un modelo que no sea insuficiente ante una demanda que cada vez diversifica más las pretensiones de los destinos y que se aspire ofertar también experiencias que sobre un criterio de elección le permitan disfrutar de posibilidades y satisfacción más completas, sacándole el máximo provecho al periodo vacacional, excursión o visita del turista.

### 3.1 Comportamiento predictivo de la demanda

Al explicar el comportamiento de los potenciales visitantes del Alto Nangaritza tenemos en cuenta las siguientes características:

- La globalización en un 80% permiten que los viajeros elijan sus destinos a visitar consultando información en la Web.
- El turista difunde el grado de satisfacción y experiencias, de forma inmediata a través de medios electrónicos sociales y que incide en nuevos turistas que buscan donde viajar.
- La publicación de los turistas de la información de su viaje no culmina en el retorno del mismo, es continua la interacción de comentarios, fotos, críticas, etc. Esta interacción capta a nuevos posibles visitantes en busca de las mismas o mejores experiencias, basados con seguridad en evidencias difundidas en la red.
- Los dispositivos móviles inteligentes con acceso a la red permiten que la información sea ofertada y consumida hasta en movilidad, permitiendo revelar la geolocalización.
- Las redes sociales permiten también la sintonización de textos a través de fotos, videos, audios, mapas, etc., a recursos más interactivos de calidad y cantidad adaptándolo a los diversos perfiles de los viajeros.
- La sociedad ha cambiado y sus destinos turísticos deben cambiar, en los servicios que ofrece preferentemente, disponiendo de conectividad a internet, cobertura móvil, información de transporte público en tiempo real, estado del tiempo u eventos inmediatos.

### 3.2 Estrategias a desarrollar

Estrategia de potenciación turística del Alto Nangaritza.

Ser parte de las necesidades de los turistas, manifestadas en islas de información turística, actividad en redes sociales, opiniones vertidas en empresas relacionadas al turismo, como hoteles, restaurantes, operadoras de turismo, entre otras. Entonces se levanta una línea base del potencial en atractivos que posee esta región y dar respuesta asertiva a la urgente necesidad del turista.

Se pretende situar y posicionar una marca destino cambiando necesariamente la percepción del destino sugiriendo y motivando al turista a disfrutar de las más completas experiencias (atractivos naturales, manifestaciones culturales, gastronomía) y lograr conectar al turista con el destino visitado, convirtiéndolo en un cómplice de su viaje.

Proponemos cuatro pilares básicos de la estrategia enfocados a: imagen, contenidos, movilidad y fuentes de Internet.

### 3.2.1 Imagen de Marca (BRANDING)

La imagen de marca debe cumplir con estas características:

- Debe ser fácilmente identificable: usar el nombre completo del destino.
- Consolidar la difusión y fomentar el carácter de marca oficial manifestando los componentes del destino aventura, selva, cascadas, *shamanismo*, lagunas, ríos, alimentación exótica, actividades y grandiosas experiencias.

La marca irá posicionándose y estableciéndose como emblema, claro está que ocurrirá a largo plazo y de la mano con la distribución económica sostenible. En aplicabilidad de la web 2.0 paulatinamente aparecerá en los perfiles de Facebook, Twitter, YouTube, Tripadvisor, Instagram.

### 3.2.2 Contenidos.

Se debe lograr transmitir todas y cada una de las experiencias que el Alto Nangaritza tiene capacidad de ofrecer, de forma clara y sencilla, capaz de ser eficientemente asimilado por el turista.

Rediseñar y readaptar todo el contenido existente para la nueva filosofía del destino:

- Que sean visibles desde la web.
- Diseño de interacción, cualquier consulta debe ser respondida en 3 clicks como máximo.
- Desde dispositivos móviles.
- Interfaces específicas.
- Contenidos adaptados a formatos PDF, Epub, etc.
- De fácil consulta.
- Interfaces de camino único que guíen al usuario hacia los contenidos de interés en función del perfil del usuario, de sus visitas anteriores de las preferencias que ha mostrado.
- Es más importante la calidad y limpieza que agolpar mucha información.
- Que se puedan compartir preparados para ser compartidos en redes sociales, por correo electrónico.

- Bajo licencia Creative Commons que permitan su libre difusión. Queremos que se hable de la comunidad así que no pondremos impedimentos de copyright a los contenidos.
- Que sean contenidos enriquecidos.
- Geoposicionados (mapas de ubicación).
- A través de sus agentes (hoteles, empresas, ciudadanos, visitantes, entidades públicas).
- Se confeccionen vídeos temáticos sobre cada una de las áreas.
- Se incluirán visitas virtuales en 360° de los principales lugares de interés turístico y éstos sean visitables desde Street View de Google (y por supuesto desde el propio portal y los dispositivos móviles).
- Se levante y se ponga en valor las viejas leyendas del Alto Nangaritza para que todos tengan acceso tanto a la historia oficial como a la popular.
- Todo ello para potenciar la elección como destino y significativamente mejorar la experiencia del turista.

### 3.2.3 Movilidad (Mobility)

La pretendida interacción debe ser completamente disponible y accesible en el bolsillo de los usuarios con el fin de captar y ampliar el nicho de mercado al que se desea atraer. Actualmente, hay una aplicabilidad errónea de los atributos de las aplicaciones móviles ya que estas solo ofrecen búsquedas de restaurantes, guías de mapas satelitales o muestran descripciones sobre los lugares, eso ya existe Google es la herramienta más utilizada para la búsqueda de restaurante y locales de ocio. No queremos competir con ellos en esto, lo hacen hace mucho tiempo y lo hacen bien. Se propone buscar un valor diferenciador, algo que incentive el uso de estas herramientas.

El punto clave es la “gamificación” de la experiencia del viajero, que la aplicación proponga juegos para que el turista utilice el potencial de las comunidades como un tablero donde vivir una aventura y al mismo tiempo esa experiencia de aventura o sensaciones difíciles de plasmar en un texto, una foto o incluso un vídeo.

Dicha aplicación debe de potenciar la interacción con el usuario que podrá agregar contenido sobre si le ha gustado, una foto, un corte de voz con su experiencia, un comentario, etc.

Y toda esta información nos permitirá:

- Monitorizar las zonas por las que los turistas se desplazan.
- Adaptar nuevas rutas en función de las preferencias y opiniones.

- Generar participación e incluso competición para convertir la visita en toda una experiencia que tiene una extensión digital como puente de unión entre el mundo real y el virtual.
- Que la selva nos cuente historias (maderos tallados, grabados de anuncios, etc.)
- Mostrar esos contenidos incluso en tiempo real para que se perciba como un elemento vivo al que el propio visitante da la vida.

Y por supuesto todo estará conectado, con los contenidos de la web, las cuentas en redes sociales de los usuarios, la propia aplicación o los atractivos, de manera que seguiremos enriqueciendo contenidos y potenciando la elección como destino a la vez que hacemos algo innovador y divertido para el visitante.

### 3.2.4 Fuentes de Internet

Se requiere ya de aplicaciones nada similares a las existentes que ofrezcan mayor aceptabilidad y aprovechamiento para el turista, habitúan aplicaciones existentes que no cubren las expectativas, la información que se use debe ser la de más alta calidad posible, capaz de facilitar la construcción de “edificios digitales” (rutas web, App móviles, blogs, foros, etc.) pretendiendo sean las principales y más usadas por los turistas para lograr posicionar a esta comunidad con todo su potencialidad turística.

La clave para lograr proporcionar recursos digitales óptimos en la potencialización de este destino, deben ser enriquecidos los contenidos. Más allá de mostrar fotos más bonitas, potenciar la imagen o escribir artículos más o menos extensos, se trata de aportar los contenidos menos conocidos y que la información sea más exacta, así como mejorar la calidad. Extender también las oficinas de información turística hacia la red, montando una oficina global que atienda al turista allí donde se encuentra, solventando dudas, sugiriendo y dando un servicio de calidad.

## 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La difusión de la información a través de la Web, ha dado lugar a la revolución en la captación acertada de consumidores, atribuyéndose a la aplicación de tecnologías digitales y sus estrategias la creación de canales online para contribuir a las actividades de posicionamiento de productos y servicios, que están dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores nacionales e internacionales, altamente factible por considerarse amigable y seductora. A diferencia del uso tradicional de las estrategias que están siendo aplicadas en la Zona 7 de Ecuador en la que se sitúa El Alto Nangaritza, estas herramientas poco factibles debido a que son mínimamente atractivas y cómodas, son básicas en información y descontinuadas su actualización y además, poco dinámicas e interactivas.

El plazo o periodo de recuperación de las inversiones en la potencialización de este sector con la modelización de estrategias en medios sociales se distingue por ser una inversión eficiente, ya que el retorno de la inversión sería a medio plazo y multiplicaría la inversión en la zona. Desde el momento mismo en el que se inicie la aplicabilidad de las estrategias propuestas, iniciaremos la captación de potenciales consumidores. Los



factores que favorecen a que ésta iniciativa triunfe son: que el sector, tiene potencial y recursos naturales, manifestaciones culturales, atractivos endémicos únicos e irrepetibles. Con un plan de apoyo para el acondicionamiento de servicios básicos e infraestructura que el gobierno local y nacional promueva a través de sus ministerios y departamentos, la potencialización se puede convertir en una realidad y ser fuente de mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de la zona.

Este proyecto piloto, con sus eficientes estrategias, es una factible y exitosa alternativa de réplica para implementarlo en otros necesitados sectores de la zona 7 y del país. Propuesta que significa fuentes para obtener recursos económicos no petroleros y alternativas de estilos de vida mejor, con estrecha relación de cotejo a las bases del Plan Nacional del Buen Vivir y del Cambio de la Matriz Productiva del Ecuador.

Con la aplicación de la modelización de estrategias para potenciar las comunidades del Alto Nangaritza como destino turístico se determinan las siguientes conclusiones:

Se concluye que éste trabajo propuesto es factible, replicable y que cumple con las actuales y futuras exigencias de los turistas.

Se considera altamente eficaz al momento de difundir y multiplicar la transmisión de la información por medios digitales, los turistas consumen la información, la aceptan y lo más importante lo recomiendan a sus semejantes sociales, convirtiendo ésta actividad digital en nexos o puentes de retransmisión instantánea de la información.

Las actuales necesidades de infraestructura son parcialmente desapercibidos por los turistas, gracias al amplio y diverso potencial de recursos que posee.

Es notable la actual y la futura inversión y apoyo del gobierno para el desarrollo del turismo en el país, no se debe dejar de lado estas comunidades y se le debe dotar de infraestructura y los servicios básicos exigidos por los turistas.

Los pobladores están prestos a colaborar brindando y recibiendo el apoyo para la prestación y desarrollo del turismo en su comunidad.

Finalmente, las redes sociales están muy ligadas al turismo. Los usuarios son personas a las cuales les gusta organizarse hasta el último detalle de su viaje y saber de antemano qué se van a encontrar allí, estos usuarios tienen la ventaja de poder recibir una contestación directa, rápida y eficaz que los medios utilizados antes de la comunicación en medios sociales no pueden dar, en este aspecto la empresa tiene la oportunidad, gracias a las redes sociales, de ofrecer un servicio directo e inmediato.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSULTORÍA INTEGRAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS (2010). *Consultoría Integral de Productos Turísticos de la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Nangaritza*. Zamora Chinchipe.

COLOMO, S. (2014). Diseño de una estrategia de promoción online para un destino turístico. *DobleVolta*.

- DE DIOS, J. (2003). Desarrollo sostenible en la Sierra de Gredos (España central): posibilidades y limitaciones. *Revista Ecosistemas*, 12(2).
- DE UÑA ALVAREZ, E., y VILLARINO PÉREZ, M. (29 de octubre de 2009). Territorio, turismo y desarrollo de la dimensión local. *Geografía, territorio y paisaje* (págs. 207-221). Ciudad Real: Universidad de Castilla- La Mancha. Obtenido de Geografía, territorio y paisaje: el estado de la cuestión : actas del XXI congreso de geógrafos españoles, Ciudad Real 27-29 de octubre de 2009 / coord. por Félix Pillet Capdepón, María del Carmen Cañizares Ruiz, Angel Raúl Ruiz Pulpón, 2009, ISBN 978-84: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3113367>
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador*. (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2015, de <http://www.feptce.org/>.
- JIMÉNEZ, W. (2012). Capitalismo turístico: conflictividades y tensiones de los pueblos originarios latinoamericanos en el contexto de la globalización. *Anuario Turismo y Sociedad*, 117-130. Obtenido de Capitalismo turístico: Conflictividades y tensiones de los pueblos originarios latinoamericanos en el contexto de la globalización.: <http://search.proquest.com/docview/1434136723?accountid=14549>
- LÓPEZ GUZMAN, T., y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. (2009). Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en El Salvador. *REVESCO. Revista De Estudios Cooperativos*, 85-103.
- MARTINEZ VALERIO, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 318-338.
- SALINAS CHÁVEZ, E. (2006). Turismo y sustentabilidad de la teoría a la práctica en Cuba. *Cuadernos de Turismo*, 201-221.

### CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

#### **Juan-Torres-Cadena, Loja-Ecuador**

Máster en Turismo: Dirección de Empresas Turísticas (Universidad de Huelva), Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos Turísticos (Universidad Internacional de Andalucía), Licenciado en Turismo y Hotelería (Universidad de Guayaquil), Administrador del Restaurante la Tablita de Tártaro, Trainner de meseros y bartenders del Restaurante Chilis Puntilla. Entrenamiento y capacitación por la cadena de Hoteles Barceló: Punta Umbría Beach & Resort, Isla Cristina (España). Docente Universitario (Universidad Estatal de Bolívar por un lapso de dos años) de las asignaturas de Administración de Empresas Turísticas, Administración de Empresas

Hoteleras, Modelo de Gestión de la Actividad Hotelera, Operación Departamental de Restaurantes y Cafeterías, Operación Departamental de Habitaciones y Pisos. Actualmente docente en la Universidad Técnica Particular de Loja.

**Mauricio-Gaibor-Monar, Loja-Ecuador.**

Licenciado en la carrera de Gestión Gastronómica, graduado de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, egresado de la Maestría Procesamiento de Alimentos en la Universidad Agraria del Ecuador, cursando proceso de estudio para la obtención de la Suficiencia en el idioma Inglés de la Universidad San Francisco de Quito. Experiencia: Chef Ejecutivo del Catering Service/Restaurant “El Maizal”; planificador, capacitador y asesor para la implementación del Restaurant “Dulce Carbón” en la provincia de Morona Santiago, Instructor en el Centro de Formación Ocupacional Canadian School. Docente en la Universidad Estatal de Bolívar, por un lapso de 2 años en la carrera de Turismo y Hotelería. Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la carrera de Gastronomía por el lapso de 3 meses, actualmente docente en la Universidad Técnica Particular de Loja.

## Las lógicas económicas como promotoras de nuevos eventos deportivos

*The economic logic as promoters of new sporting events*

**Montserrat Vázquez Gestal**

Universidad de Vigo

mvgestal@uvigo.es

**Ana Belén Fernández-Souto**

Universidad de Vigo

abfsouto@uvigo.es

### Resumen:

En la presente comunicación pretendemos analizar cómo un evento deportivo como la celebración de una prueba de triatlón, puntuable para el campeonato europeo, ha conseguido con el paso de las ediciones convertirse en un evento de gran repercusión turística en una pequeña ciudad como Pontevedra. Este acontecimiento, desarrollado inicialmente desde el Ayuntamiento, no solo ha dado lugar a una importante fuente de ingresos procedente de los participantes sino que ha conseguido la implicación ciudadana y una nueva forma de turismo para la ciudad.

**Palabras clave:** deporte, ciudad, turismo, participación

### Abstract:

In this communication we intend to analyze as a sporting event as proof of holding a triathlon, scoring for the European Championship, has achieved over the editions become an event of great impact in a small town tourism and Pontevedra. This event, developed in the City Council has not only led to an important source of income from the participants but also achieved citizen involvement in a celebration.

**Keywords:** sport, city, tourism, participation

## 1. INTRODUCCIÓN

Son muchas las ciudades que apuestan por realizar campañas de promoción turística basándose en diversas referencias tópicas. Algunas hacen hincapié en sus paisajes (bien sean de interior o de mar), en su naturaleza (ríos, rías, mares, montañas, lagos...), o en un turismo ya afincado (turismo de sol y playa, turismo rural, turismo verde, turismo gastronómico...)... pero son las menos aquellas que apuestan por atraer a públicos que específicamente se centren en sectores menos turísticos; nos referimos a

aquellas acciones que procuran atraer a gentes de otros lugares a través de la organización de eventos, como pueden ser los congresos, las ferias profesionales o los encuentros deportivos.

Habida cuenta de la dificultad de encontrar un buen posicionamiento o un elemento de diferenciación realmente interesante entre los territorios, en nuestro caso hemos decidido centrarnos en una pequeña capital de provincia, Pontevedra, en la comunidad autónoma gallega. Una ciudad que ha elegido el deporte como un elemento dinamizador de la ciudad y, por supuesto, revulsivo económico. Una opción, la deportiva, que le ha llevado, en el año 2012, a la organización de más de 120 eventos deportivos, de distinta magnitud, capacidad y variación de posibilidades, lo que ha supuesto una implicación absoluta de la ciudad y sus habitantes y un revulsivo económico importante, además de la atracción de turistas distintos de los habituales que han conocido y reconocido la belleza de este mediano municipio del noroeste de España.

La exposición que desarrollamos a continuación tiene que ver con una de las líneas de investigación que mantiene abiertas el grupo CP2 de la Universidad de Vigo quien, a través de estudios financiados en distintas convocatorias por programas de la Xunta de Galicia, ha venido observando el impacto turístico que la organización de eventos de relaciones públicas, como lo pueden ser los congresos y las ferias profesionales en la Comunidad Autónoma Gallega, pueden tener en la economía de las ciudades. En esta ocasión, el estudio que presentamos se centra en una única ciudad, Pontevedra, y en la promoción turística que desde las diferentes instituciones públicas se viene realizando utilizando como lazo la celebración de eventos deportivos.

### **1.1. Contexto histórico y sociocultural.**

La ciudad de Pontevedra se sitúa como capital de las Rías Bajas gallegas, ciudad de mar y río en cuyas aguas y calles se han desarrollado a lo largo de los siglos actividades deportivas de muy diversa índole.

Cuenta la leyenda<sup>1</sup> que dicha ciudad fue fundada por Teucro, hijo de Telemón y Hersione, quién tras el final de la guerra de Troya y ser desterrado por su padre, marchó a Galicia, y bautizó la ciudad donde se aposentó con el nombre de Helenes. Incluso en la piedra del edificio del ayuntamiento de la ciudad existe una inscripción grabada en piedra de autor desconocido donde se alude al origen de la ciudad.

Leyendas al margen, tradicionalmente, la historiografía ha afirmado que existen estudios que relacionan la fundación de Pontevedra con el asentamiento de Turoqua, mansión de la vía romana XIX, fundada en la orilla sur del río Lérez. Después de la integración de Gallaecia en el Imperio Romano. El nombre Pontevedra deriva del latín y significa puente viejo.

Al dominio romano sucede el de los suevos (principios del siglo V), visigodos y musulmanes (desde el 716). La Reconquista de esta zona comienza con Alfonso I de Asturias, a mediados del siglo VIII, y se continúa eficazmente en el reinado de Ordoño I de Asturias (850-866). Dada la situación fronteriza con Portugal, la provincia de Pontevedra ha desempeñado un papel relevante en las relaciones de este reino, aún

antes de constituirse como tal, especialmente Tuy, como zona de paso hacia tierras portuguesas durante la Reconquista y ambicionada luego por los monarcas portugueses. Tuy, la población pontevedresa más destacada del reino de Galicia durante la Edad Media, es incorporada a la corona por Alfonso VIII de Castilla y León en 1137.

En 1169 Fernando II otorga el foro a los habitantes de la villa y es en el reinado de este monarca cuando aparece documentalmente por primera vez el nombre de Pontevedra, y proporciona a la ciudad poderes y privilegios comerciales que marcan su desarrollo futuro. Los siguientes privilegios y exenciones que se le fueron concediendo a la ciudad actuaron como importantes dinamizadores de su actividad económica. Entre las concesiones destacan el monopolio de la fabricación de grasa de saín en Galicia, así como del curado de pescado (no la salazón) (1229) y la adjudicación del puerto de carga y descarga de Galicia (1452). Las sucesivas ampliaciones del recinto amurallado pontevedrés vienen determinadas por el crecimiento demográfico y por el desarrollo de actividades económicas en la villa, que precisaba de espacios más amplios donde poder expandirse. Pontevedra es puerto privilegiado en 1229, finalizando el reinado de Alfonso IX de León. Con el paso de los siglos la ciudad comenzó a crecer cada vez más, teniendo así que ampliar el recinto amurallado. La ciudad alcanza su mayor prosperidad con el reinado de Enrique IV, al conceder a la ciudad en 1467 el privilegio de una feria franca de 30 días de duración, que se celebraba quince días antes de la festividad de San Bartolomé. El comercio de la ciudad es muy activo, sobre todo con Portugal, a cargo de la Cofradía de Mareantes del Corpo Santo, que agrupa a varias poblaciones. Sus intercambios económicos no se reducían solo a las Rías Baixas, sino que muy pronto comenzó a tratar con países europeos como Italia, Francia y Portugal, a quienes exportaba pescado, vinos y conservas, entre otros productos.

Desde la Edad Media y hasta finales del s. XVI la ciudad se convirtió en uno de los principales puertos de Galicia, siendo su burgo uno de los más populosos con un gran puerto pesquero, en el que destaca la actividad de la exportación de pescado salado a Portugal. A finales del siglo XVI comenzaron a ser notables los síntomas de la profunda crisis en la que se sumió Pontevedra durante los siglos XVII, XVIII y XIX, y que tiene su origen en diversos factores que van desde las adversidades climáticas a las políticas.

En 1833, con la creación de las provincias, se convierte en la capital de la provincia del mismo nombre que la ciudad. Transformándose en una urbe administrativa que atrae a burócratas, burgueses, profesionales y artesanos de todo tipo. La ciudad cambia su fisonomía. El esplendor social y cultural posibilitan el desarrollo urbanístico, comercial e industrial de Pontevedra.

Actualmente Pontevedra vive una segunda juventud, viendo como su población aumenta en detrimento de los otros grandes núcleos de Galicia, que ven como sus habitantes se trasladan a los municipios limítrofes.

La importancia de las actividades deportivas han estado siempre presentes en la propia idiosincrasia de la ciudad, con momentos de mayor a menor esplendor por

parte de los equipos capitalinos de variadas modalidades deportivas, si bien es cierto, que el balonmano y el fútbol han sido tradicionalmente los deportes más seguidos por los pontevedreses a través de distintos clubes

En el caso del balonmano, de gran tradición en la ciudad, el club más antiguo es la Sociedad Deportiva Teucro, que se constituye oficialmente como club el 4 de mayo de 1.945, con el fin de dar continuidad en torneos federados a los jóvenes que participaban en competiciones deportivas, incluyendo en aquel momento 11 modalidades: gimnasia, atletismo, fútbol, baloncesto, balonmano, remo, natación, hockey, ciclismo, ajedrez y ping-pong. A pesar de las diferentes secciones deportivas con las que contaba la Sociedad, y gracias a los logros obtenidos, a principios de los años 60 hablar de la Sociedad Deportiva Teucro era hablar de balonmano, llegando por primera vez a la División de Honor en la temporada 1973-1974<sup>2</sup>.

En cuanto al fútbol, el 16 de octubre de 1941, el Paseo de Las Palmeras es testigo la reunión de las directivas de dos equipos de la ciudad el Eiriña y el Alfonso para la firma del acta fundacional que propicia el nacimiento del Pontevedra Club de Fútbol<sup>3</sup>. Su debut en la Primera división española fue en la temporada 63-64, y la época dorada en primera división (1965-1970) es conocida como la del "Hai Que Roelo" debido a la dificultad que tenían los equipos rivales para ganar a los granates. En la actualidad el equipo milita en la tercera división.

Pero además de este clubs y deportes es necesario destacar la actividad de otras entidades como la Sociedad Ginmástica que han trabajado durante muchos años en la formación de deportistas desde la base. Cabe tener en cuenta además que la propia ciudad acoge el Centro Galego de Tecnificación Deportiva

Uno de los principales promotores las actividades deportivas que se acogen en la ciudad de Pontevedra es el propio ayuntamiento, el Concello de Pontevedra, aunque bien es cierto que se hace necesario subrayar que siempre cuentan con el apoyo de otras instituciones afincadas en la ciudad, como la propia Diputación de Pontevedra o entidades deportivas como Federaciones, Asociaciones, Clubes, la Universidade de Vigo, determinados medios de comunicación o el propio Centro de Tecnificación Deportiva de Galicia, sin los que en muchas ocasiones los proyectos no saldrían adelante.

Dentro del mapa temporal de las actividades deportivas que tienen lugar en la capital del Lérez destacamos, como citas anuales y con carácter permanente, las siguientes:

- En materia futbolística, subrayamos la actividad del Fútbol Club Pontevedra, que actualmente juega en tercera división.
- En lo que se refiere al balonmano, destacamos la actividad de la S.D. Teucro y Cisne, en la liga ASOBAL. Tanto la actividad futbolística como la que se refiere al balonmano cuenta con una gran tradición y un gran apoyo ciudadano.
- En el ámbito de deporte infantil, sobresale la Fiesta HQR, organizada por Diario de Pontevedra en colaboración con diferentes entidades públicas y privadas y cuyo fin, es

promover la actividad deportiva entre los más pequeños durante el mes de diciembre, coincidiendo con las vacaciones escolares.

- A mayores, en los últimos años, la ciudad de Pontevedra ha venido acogiendo diversos encuentros nacionales e internacionales en diferentes disciplinas deportivas: natación, natación sincronizada, piragüismo y, sobre todo, triatlón.

A través del apoyo institucional a la organización de estas actividades deportivas, las diferentes organizaciones pontevedresas han intentado trazar una línea de atracción turística y un posicionamiento turístico y deportivo para la ciudad, que la está llevando a constituirse como referente en este ámbito. En las próximas páginas, analizaremos este fenómeno partiendo de un evento muy concreto, la celebración de la prueba de triatlón puntuable para el Campeonato Europeo de Triatlón.

## 1.2. El triatlón y Pontevedra

La apuesta de la ciudad de Pontevedra por el triatlón surge en el año 2008, cuando el proyecto empezó a gestionarse y en torno a él se celebró una de las pruebas puntuables para la Copa de Europa<sup>4</sup>. En aquel entonces, la repercusión de dicha prueba sorprendió a los propios responsables de la Federación Europea, llegando a compararse a la capital del Lérez con la ciudad de Hamburgo, en cuanto a sus prestaciones y recursos, pero también en lo que se refiere al ambiente y al apoyo popular.

Pontevedra<sup>5</sup> se convertía en la primera ciudad gallega que albergaba una prueba del torneo continental entrando en este circuito europeo, que consta de doce pruebas repartidas en un total de diez países. La prueba se celebró el 19 de abril, contando con la particularidad de ser la única de las pruebas que conformaban este calendario en la que se podían conseguir puntos valederos para la clasificación del Campeonato de Europa, a celebrar apenas dos semanas después en Lisboa. En total más de 150 participantes, un campeón de la tierra, el gallego Gómez Noya, y unos 30000 seguidores por las calles de la ciudad.

Pontevedra empezó a trabajar para acoger el Campeonato de Europa de Triatlón ya desde el inicio con el convencimiento de que sería un extraordinario escaparate para una ciudad que, gracias a la profunda reforma urbana de la última década, se convertía en un gran escenario abierto para las citas deportivas. En enero del 2009 se confirma que Pontevedra acogerá una prueba de la Copa de Europa en el mes de marzo, lo que se considera “una prueba más de que Pontevedra tiene capacidad para la organización de la Copa de Europa de Triatlón, y continuará pidiéndola con el apoyo de la Dirección General de Deportes de la Xunta de Galicia ante las instancias pertinente”<sup>6</sup>, tal y como informa la portavoz del gobierno municipal, Anxo Riveiro,

Las primeras previsiones hablaban de unos 2000 triatletas en diferentes categorías y de unos cálculos de 40000 visitantes para esas fechas, lo que obligaba a las tres administraciones (Xunta de Galicia, Diputación de Pontevedra y Concello de Pontevedra) a invertir fuertemente para intentar obtener una alta rentabilidad de retorno, sobre todo para hostelería, restauración o turismo.



En julio de 2009 el Comité Ejecutivo de la Unión Europea de Triatlón (ETU), reunido en la ciudad de Holten (Holanda), designa por unanimidad a Pontevedra como sede del Campeonato de Europa de 2011, convirtiéndose en la segunda ciudad española en albergar esta importante competición deportiva, después de Valencia, en donde se celebró en el año 2004<sup>7</sup>. La delegación pontevedresa, encabezada por la alcaldesa en funciones, Teresa Casal, y el presidente de la Federación Española de Triatlón, José Hidalgo, mostró su satisfacción por la elección de Pontevedra, de la que el Comité Ejecutivo destacó su sobrada experiencia en la organización de pruebas de este tipo, ya que durante los dos últimos años fue la sede de una prueba de la Copa de Europa de esta especialidad.

En el año 2010 vuelve a organizarse una de las pruebas puntuables para el campeonato resultado otro éxito rotundo de organización y participación, donde vuelve a imponerse el gallego Gómez Noya, y se empieza a pensar ya en el Campeonato de Europa de la especialidad en 2011, lo que supuso en total –según el Ayuntamiento- una inversión de cerca de un millón de euros<sup>8</sup>.

Defendiendo una candidatura que, técnica y deportivamente hablando, cumplía de sobra todos los requisitos indicados por el Comité Ejecutivo de la Unión Europea de Triatlón (ETU), Pontevedra acogió las pruebas basándose en su gran ubicación geográfica, próxima a los aeropuertos de Vigo, Santiago y Porto, su disposición hotelera (ciudad y alrededores) y su experiencia en la organización de eventos deportivos.

A esto hay que añadir también el apoyo que el campeón Gómez Noya mostró hacia la candidatura en todas sus apariciones públicas, en la que siempre afirmaba que “para mí es un placer estar presente en este acto, ya que es un orgullo competir en Pontevedra, la ciudad en la que vivo y en la que entreno diariamente, y con una prueba de este nivel. Competir en casa me motiva especialmente y me gustaría repetir triunfo en Pontevedra”<sup>9</sup>.

La cita mundial del triatlón en Pontevedra del año 2011 atrajo a más de 40000 visitantes y 3000 deportistas. Además, añadieron actividades y eventos para una mayor participación y actividad en la propia ciudad.

El día inaugural fue reservado para las carreras júnior, tanto femenina como masculina. Un día más tarde, fue el turno de los deportistas en las categorías de grupos de edad, élite femenina y masculina y paratriatlón. El tercer día fue para los atletas que competían en relevos júnior y relevos de élite.

A ello se unió la celebración del Campeonato de España Universitario. Incluso se añadió una carrera popular o la convocatoria por parte del Concello junto con la Zona Monumental y AEMPE, de un concurso fotográfico sobre el triatlón<sup>10</sup>.

Con un lleno total en cuanto a alojamiento se refiere, la organización tuvo que fletar autobuses hacia localidades vecinas, como Vigo o Sanxenxo para alojar a todos los participantes y equipos. El triatlón se dejó sentir en cuanto a los medios de locomoción, ya que los aeropuertos más próximos, Santiago, Vigo y Oporto –este último más enfocado en los vuelos internacionales- dieron la bienvenida a la mayor

parte de los deportistas, aunque el incremento de alquiler de vehículos y los taxis también recogieron los frutos, sin olvidarnos de la restauración.

Pero no ha sido solo el triatlón, desde el año 2008, el Ayuntamiento de la ciudad decidió apostar de manera importante en la organización de eventos deportivos como una forma de canalizar nuevos recursos y generar nuevos ingresos en una ciudad acostumbrada a que sus habitantes respondan y participan en la organización de eventos deportivos.

Tal y como manteníamos en el inicio, a lo largo del año 2012, la ciudad de Pontevedra contabilizó un total de 120 eventos deportivos, eso significa que ni un solo fin de semana la ciudad estuvo parada, desde un punto de vista deportivo. Eventos que pueden señalar como platos fuertes el Campeonato de España de Marcha en Ruta, o las etapas de la Vuelta Ciclista a España, de nuevo el triatlón vio como en la ciudad de Léz se celebraba el campeonato de España. A ellos añadimos eventos como el Campeonato de España de natación para personas con discapacidad, la Media Maratón Pontevedra Serviocio o distintas pruebas de piraguismo, deporte especialmente querido y seguido en la ciudad, ya que en aguas del Léz han entrenado importantes campeones olímpicos como David Cal.

Y además hay que sumar actividades no tan conocidas o seguidas en el mundo deportivo como el balonmano-playa, la esgrima, el tumbling, el tiro con arco o el PonteRaid, dentro del calendario gallego en la liga organizada por la Asociación Gallega de Clubs de Orientación.

La realización de este tipo de actividades ha supuesto además el reconocimiento del trabajo realizado, por ejemplo desde el Ayuntamiento, cuya Concejalía de Deportes recibía el pasado mes de diciembre el premio de la Asociación Gallega de Gestores Deportivos por el desarrollo de las actividades programadas<sup>11</sup>.

Se trata de una forma de promocionar la ciudad con muy buenos resultados y que seguirá creciendo en este año 2013.

La Vuelta Ciclista a España comienza la edición de este año en Galicia y su segunda etapa saldrá desde Pontevedra, ciudad que también acogió una etapa en la pasada edición del año 2012.

El próximo mes de marzo, la ciudad celebra el Open de España de Natación, un evento de cuatro días de duración que supondrá la coordinación de unos recursos humanos cercanos a las 300 personas entre árbitros, representantes de la federación española, cronometradores, personal de montaje, control de accesos, personal de cocina o secretaría, aunque la cifra podría llegar hasta los 500.

Se trata de una importante cita en el calendario ya que es la única posibilidad de hacer una marca mínima que permita clasificarse para el Mundial que se celebra en la ciudad de Barcelona en junio. En total se calcula que alrededor de 200 nadadores estarán presentes en las pruebas. A ello hay que añadir que la federación ha confirmado que, dado el carácter del evento, está recibiendo peticiones de participación por parte de nadadores de otros países, Francia, Inglaterra, Portugal, Hungría o Rumanía, lo que

conlleve un aumento en el número de personas que estarán en Pontevedra, junto a sus acompañantes y que, por tanto, se dejarán sentir en la economía de la ciudad<sup>12</sup>.

A finales del mes de abril, la ciudad del Lérez acogerá el Campeonato de España de Biatlón, especialidad que combina el recorrido a pí y la bicicleta y con cuya celebración se espera la participación de más de un milla de deportistas, ya que celebrará la prueba en todas sus categorías: cedete, junior, elite y grupos de edad. Se trata del plato previo a la celebración en el año 2014 del campeonato del Mundo.

Por otro lado, establecíamos que la ciudad de Pontevedra ha mantenido siempre una relación especial con el piragüismo, con un club en la propia ciudad y distintos campeones entrenando en la ciudad, caso de los palistas David Cal o Paula Portela. Y, en este sentido, la ciudad tiene serías opciones para agoger en el año 2015 el Campeonato Europeo de Piragüismo en la modalidad de Maratón, compitiendo para ello con la ciudad eslovena de Bohinj. Una decisión que la ECA (European Canoe Association) decidirá el próximo mes de marzo<sup>13</sup>.

A todo esto hay que incluir además el resto de eventos deportivos que, si bien no tienen una repercusión nacional o internacional, sirven a la ciudad para encontrar nuevas formas de participar en actividades al aire libre y para ponerse a prueba constantemente en la celebración de eventos que, aunque más pequeños, son también un reto de organización y que permite construir una infraestructura y detectar errores a la hora de celebrar acontecimientos de mayor magnitud y que, por otro lado, mantiene la atención de la ciudadanía, acostumbrada a este tipo de actos en los que siempre participa y entre los que cabe destacar las pruebas de la Liga gallega de Canicross y *Bikejoring* (especialidades deportivas encuadradas en el *mushing*, deportes que se practican con perros de tiro), o el inicio de Circuito de Carreras Populares de Pontevedra (prueba que incluye la participación en seis carreras por distintos recorridos, incluyendo una nocturna y que culmina con una media maratón en el mes de octubre), entre otros eventos.

## 2. CONCLUSIONES

A la vista de lo expuesto, queda claro que los acontecimientos deportivos, no sólo han dado lugar a una importante fuente de ingresos procedente de los participantes y visitantes que se acercan la ciudad, sino que también ha conseguido una importante implicación ciudadana.

Entendemos que el primer evento importante fue la celebración del campeonato Europeo de Triatlón en 2011 en una celebración que se alarga durante varios días y “colocaba” en el mapa del Trialón a una ciudad de pequeño tamaño, poniendola en boca de millones de personas, ya que tal y como afirma el propio alcalde de la ciudad “este tipo de acontecimientos es bueno para la economía de la ciudad y de toda la provincia, por lo que vamos a seguir apostando por ellas, porque son positivas y sirve de gran promoción, ya que se reúnen durante cuatro o cinco días más de 2.000 triatletas de todas las edades, lo que repercute en la hostelería y la restauración de toda la provincia”<sup>14</sup>.

Entendemos también que la celebración que las pruebas de menor envergadura en los años anteriores sirvieron de experiencia y toma de contacto con la celebración de este tipo de eventos por parte de instituciones municipales, siendo el espaldarazo definitivo para entender que este tipo de actividades podrían ser importantes para la reactivación económica y turística de la ciudad en un nuevo posicionamiento, ofreciéndose como alternativa a la hora de planificar una forma de turismo u ocio distinto a las elecciones más “tradicionales” (sol, playa, gastronomía...).

Igualmente hay que destacar el papel que la ciudadanía juega en la organización de este tipo de eventos, sin su apoyo, y sobre todo, su comprensión para las circunstancias excepcionales que se viven durante las pruebas, no sería posible el éxito organizativo.

El papel de los propios deportistas participantes se constituye como un apoyo fundamental para el evento, lo que queda patente en las declaraciones de varios deportistas antes, durante y después de las diferentes pruebas<sup>1</sup>. Pontevedra entró a formar parte del circuito europeo del Triatlón, un circuito que consta de doce pruebas en 10 países, afirmándose como sede deportiva de una actividad que espera convertirse en disciplina olímpica.

A partir de aquí, la ciudad ha optado por el deporte como un elemento diferenciador de la ciudad, comprometiéndose al desarrollo de pruebas de importante envergadura en otras muchas disciplinas deportivas más o menos conocidas y obteniendo, además, el apoyo de una población que respalda y participa de este tipo de eventos

### 3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[www.turispain.com/pontevedra:-historia.html](http://www.turispain.com/pontevedra:-historia.html);

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

[www.canalsocial.net/.../ficha\\_GER.asp?id...historia](http://www.canalsocial.net/.../ficha_GER.asp?id...historia);

[www.mundoaldia.com/espana/historia](http://www.mundoaldia.com/espana/historia)

[www.teucro.com](http://www.teucro.com)

[http://pontevedra.incondicionales.com/wiki/Historia\\_Del\\_Pontevedra\\_Cf](http://pontevedra.incondicionales.com/wiki/Historia_Del_Pontevedra_Cf)

#### **Diario de Pontevedra**

27/06/2011. Pontevedra con opcións de organizar o Gran Final de las Series Mundial de triatlón de 2014 o 2015, o campionato máis relevante neste eido.

<http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/98246.html>

---

<sup>1</sup> La Voz de Galicia, 27/06/2011

24/06/2011. El Europeo comienza con los junior y mucho calor

<http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/97847.html>

11/06/2011 CAMPEONATO EUROPEO DE TRIATLÓN. La gran cita de Pontevedra

<http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/94783.html>

2/06/2011 El Europeo de triatlón atraerá a más de 40.000 visitantes a Pontevedra.

<http://www.galiciae.com/nova/92697.html>

12/06/ 2010 Copa de Europa de Triatlón Premium. Espectacular triunfo de Gómez

Noya en Pontevedra <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/55927.html>

16/02/2010 Triatlón. Comienzan los contactos para organizar la Copa de Europa en

Pontevedra <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/48462.html>

03/07/2009 Triatlón. Pontevedra acogerá el Campeonato de Europa de Triatlón de

2011 <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/34739.html>

20/05/2009 Deportes. Pontevedra presentará su candidatura para organizar el  
Campeonato de Europa de Triatlón 2011

<http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/31775.html>

16/05/2009 Ochenta y un triatletas tomarán la salida en la Copa de Europa de

Pontevedra <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/31470.html>

21/01/2009 Pontevedra acogerá por segundo año consecutivo una prueba de la Copa

de Europa de Triatlón <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/23767.html>

19/04/2008 Gómez Noya cumple los pronósticos y gana la Copa de Europa de Triatlón

celebrada en Pontevedra <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/9781.html>

### **Faro de Vigo**

24/06/2011 El mundo del triatlón mira hacia Pontevedra

[www.farodevigo.es/...triatlon...pontevedra/557302.html](http://www.farodevigo.es/...triatlon...pontevedra/557302.html)

El Europeo de Pontevedra reunirá a 40.000 espectadores

<http://www.farodevigo.es/deportes/2011/06/02/europeo-pontevedra-reunira-40000-espectadores/550491.html>

Lores pide mayor apoyo de otras instituciones para que el triatlón promocióne a toda

la provincia <http://www.farodevigo.es/portada-pontevedra/2010/06/15/lores-pide-mayor-apoyo-instituciones-triatlon-promocióne-provincia/447814.html>

Pontevedra se paraliza

[http://www.farodevigo.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2008042000\\_11\\_217857\\_Deportes-Pontevedra-paraliza](http://www.farodevigo.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2008042000_11_217857_Deportes-Pontevedra-paraliza)

Pontevedra mejora el nivel de la participación en la próxima Copa de Europa

<http://www.farodevigo.es/deportes/2010/05/27/pontevedra-mejora-nivel-participacion-proxima-copa-europa/442492.html>

### La Voz de Galicia

La capital del triatlón. Pontevedra acoge la presentación oficial del campeonato europeo de junio

[http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/03/15/0003\\_201103P15C9991.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/03/15/0003_201103P15C9991.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

30/01/2008 Pontevedra dará la salida a la Copa de Europa de Triatlón. El 19 de abril arranca esta cita puntuable para el campeonato continental de Lisboa

[http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2008/01/30/0003\\_6523164.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2008/01/30/0003_6523164.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

14/06/2011 Concurso de fotografía del triatlón

[http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/14/0003\\_201106P14C159913.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/14/0003_201106P14C159913.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

27/11/2007 La Copa de Europa de triatlón comenzará en Pontevedra

[http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2007/11/27/00031196186213485191882.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2007/11/27/00031196186213485191882.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

22/06/2011 Los voluntarios, figura clave del Europeo de Triatlón en Pontevedra

[http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/22/0003\\_201106P22C13997.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/22/0003_201106P22C13997.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

13/06/2010 Gómez Noya arrasa en la Copa de Europa de Triatlón de Pontevedra

[http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2010/06/13/0003\\_8546988.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2010/06/13/0003_8546988.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

8/06/2011 Los mejores triatletas del mundo se darán cita en Pontevedra

[http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/08/0003\\_201106P8C13997.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/08/0003_201106P8C13997.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

9/1/2009 Pontevedra tendrá en 2009 una prueba puntuable de la Copa de Europa

[http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2009/01/09/00031231524467265324152.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2009/01/09/00031231524467265324152.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

2/06/2011 El triatlón atraerá a dos mil atletas

[http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/02/0003\\_201106P2C13991.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/02/0003_201106P2C13991.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

22/04/2008 Lores confía en que en el 2009 Pontevedra acoja una prueba mundial de triatlón

[http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2008/04/22/0003\\_6754014.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2008/04/22/0003_6754014.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

9/11/2007 Pontevedra será una de las sedes de la Copa de Europa de triatlón  
[http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2007/11/09/0003\\_6302008.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2007/11/09/0003_6302008.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

25/07/2011 La ciudad rinde culto al triatlón  
[http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/07/25/0003\\_201107P25C5991.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/07/25/0003_201107P25C5991.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

12/06/2011 Los jóvenes se abren paso  
[http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/12/0003\\_201106P12C14991.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/12/0003_201106P12C14991.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

22/07/2011 El triatlón regresa a la ciudad con una prueba autonómica  
[http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/07/22/0003\\_201107P22C10994.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/07/22/0003_201107P22C10994.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

27/06/2011 Pontevedra aspira al Mundial  
[http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/27/0003\\_201106P27C59910.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/pontevedra/2011/06/27/0003_201106P27C59910.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

12/06/2010 Pontevedra vuelve a poner a prueba su magia en la Copa de Europa Premium  
[http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2010/06/12/0003\\_8544962.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2010/06/12/0003_8544962.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

#### **Instituto Municipal de deportes del Ayuntamiento de Pontevedra**

<http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2013/01/pontevedra-apunta-con-decision-ao.html> . Consultado el 14 de febrero de 2013

<http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2012/10/a-concelleria-de-deportes-programou.html> . Consultado el 5 de enero de 2013.

<http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2013/02/o-open-de-espana-de-natacion-o-evento.html> . Consultado el 10 de febrero de 2013.

#### **NOTAS**

<sup>1</sup> [www.turispain.com/pontevedra:-historia.html](http://www.turispain.com/pontevedra:-historia.html); [www.concellodepontevedra.es](http://www.concellodepontevedra.es)

[www.canalsocial.net/.../ficha\\_GER.asp?id...historia](http://www.canalsocial.net/.../ficha_GER.asp?id...historia); [www.mundoaldia.com/espana/historia](http://www.mundoaldia.com/espana/historia)

<sup>2</sup> [www.teucro.com](http://www.teucro.com)

<sup>3</sup> [http://pontevedra.incondicionales.com/wiki/Historia\\_Del\\_Pontevedra\\_Cf](http://pontevedra.incondicionales.com/wiki/Historia_Del_Pontevedra_Cf)

<sup>4</sup> Véase Diario de Pontevedra, 11/06/2011

5

[http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2008/01/30/0003\\_6523164.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2008/01/30/0003_6523164.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

6

[http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2009/01/09/00031231524467265324152.htm?utm\\_source=buscavoz&utm\\_medium=buscavoz](http://www.lavozdeg Galicia.es/deportes/2009/01/09/00031231524467265324152.htm?utm_source=buscavoz&utm_medium=buscavoz)

<sup>7</sup> <http://diariodepontevedra.galiciae.com/nova/34739.html>

<sup>8</sup> Diario de Pontevedra, 16/02/2010

<sup>9</sup> Diario de Pontevedra, 21/01/2009

<sup>10</sup> La Voz de Galicia, 14/06/2011: “El tema será el triatlón de Pontevedra 2008-2010 y como máximo cada concursante podrá presentar tres fotos, inéditas y originales, con un tamaño mínimo de 20x25 y máximo de 30x45. Se presentarán en soporte digital en formato TIF o JPG, con una resolución mínima de 300 puntos por pulgada.

Las obras tendrán que enviarse antes del 19 de este mes, por correo ordinario o electrónico, al Instituto Municipal de Deportes do Concello de Pontevedra. Concurso de Fotografía Triatlón de Pontevedra. Rúa X. Manuel Pintos, s.n., 36005, Pontevedra, o [imd@pontevedra.eu](mailto:imd@pontevedra.eu), teléfono 986 872 013.

Se entregarán tres premios, consistentes en sendos diplomas y regalos, y vales de material fotográfico por importe de 80, 60 y 50 euros. La entrada será durante el desarrollo del campeonato y las fotos se expondrán en diversos centros comerciales asociados a las entidades empresariales que colaboran en el certamen.

<sup>11</sup> <http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2012/10/a-concelleria-de-deportes-programou.html>.

<sup>12</sup> <http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2013/02/o-open-de-espana-de-natacion-o-evento.html>. Consultado el 10 de febrero de 2013.

<sup>13</sup> <http://imdpontevedra.blogspot.com.es/#!/2013/01/pontevedra-apunta-con-decision-ao.html>. Consultado el 14 de febrero de 2013

<sup>14</sup> Faro de Vigo, 15/06/2010

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### Ana Belén Fernández Souto

Ana Belén Fernández Souto es Licenciada y Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo. Docente en dicha Universidad, desde el año 2000 ha sido profesora invitada en diversas universidades internacionales (U. Dámaso Alonso Larrañaga, Uruguay; U. Minas Gerais, Brasil; U. Costa Rica, Costa Rica; U. Dubrovnik, Croacia; U. Autónoma de Querétaro, México; U. Nacional Autónoma de México, México; U. Católica del Norte, Chile; Lumsa Università, Italia; Universidad Autónoma, México; U. Fernando Pessoa, Portugal o



Universidade de Minho, Portugal, entre otras). Ha publicado varios libros y artículos de carácter científico referentes al ámbito de las relaciones públicas, el protocolo, la imagen de marca y la comunicación de crisis.

#### **Montserrat Vázquez Gestal**

Montserrat Vázquez Gestal es Licenciada en Ciencias de la Información por la Univerisdad de Navarra y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular en la Universidade de Vigo ha sido profesora invitada en diversas universidades internacionales (U. Autónoma de Querétaro, México; U. Nacional Autónoma de México, México; Lumsa Universitá, Italia; Sapienza, Italia; U. Fernando Pessoa, Portugal o Universidade de Minho, Portugal, entre otras). Ha publicado varios libros y artículos de carácter científico referentes al ámbito de la imagen corporativa, la imagen de marca-país y la creatividad publicitaria.

## La imagen turística de Brasil y su tratamiento en la prensa española durante Carnaval

*Brazil's tourism image and its treatment in the Spanish press during Carnival*

**Jaime Álvarez de la Torre**

Universidad de A Coruña

[jaime.delatorre@udc.es](mailto:jaime.delatorre@udc.es)

**Diego Rodríguez-Toubes Muñiz**

Universidad de Vigo

[drtoubes@uvigo.es](mailto:drtoubes@uvigo.es)

**Valentín Alejandro Martínez Fernández**

Universidad de A Coruña

[valejand@udc.es](mailto:valejand@udc.es)

### Resumen:

En el proceso de toma de decisiones del consumidor los medios de información especializados en el turismo constituyen una de las fuentes de información con mayor índice de credibilidad. Sin embargo el alcance popular de estos medios especializados es escaso y son los medios de comunicación generalistas los que llegan a la gran mayoría del público. La credibilidad de la prensa generalista no es tan elevada como el periodismo turístico específico pero el carácter transversal del sector turístico hace que noticias relacionadas con el turismo aparezcan con frecuencia en las diferentes secciones de los medios informativos consiguiendo una presencia o impacto muy importante en el público por su extensión y difusión.

Los estereotipos de imagen ligados a cada país pueden ser reforzados o atenuados por los medios de comunicación. El objetivo de esta investigación es valorar en qué manera la información proporcionada por la prensa generalistas orienta a los consumidores en una dirección u otra. Para ello se ha seleccionado el destino Brasil y se ha realizado un análisis contextual y de contenido de las ediciones digitales de los principales periódicos españoles: El Mundo, El País, ABC, La Vanguardia, Expansión, Cinco Días y La Razón. El contexto elegido ha sido la semana en la que se celebra Carnaval por ser uno de los mayores atractivos turísticos asociados a Brasil. Los resultados muestran la presencia en las noticias de determinados estereotipos asociados a la imagen de Brasil y un cierto énfasis en aspectos negativos sobre hechos relacionados directa o indirectamente con el Carnaval. Esto obliga a los destinos a permanecer alerta en cuanto al cuidado de su imagen y posibles daños causados en la misma debido a la amplitud y penetración de los medios generalistas, la considerable credibilidad que gozan y el refuerzo y mantenimiento en el tiempo de esta información

**Palabras clave:** Brasil, estereotipos negativos, carnaval, imagen, prensa digital

**Abstract:**

Specific tourist media are a source of information with high credibility during the consumer decision-making process. However their scope is scarce and the mainstream press reaches more audience. Credibility of the mainstream press is fewer than specific tourist press but tourism is a transversal sector and news related tourism can appear in any section of the media.

Stereotypes linked to a destination can be enhanced or attenuated by the media. The aim of this research is to value how the different information provided by mainstream media influence in consumers. The destination selected was Brazil and we have made a context and content analysis of the digital editions of the main newspapers of Spain: El Mundo, El País, ABC, La Vanguardia, Expansión, Cinco Días y La Razón. The data was during Carnival because of is one of the greatest tourist attractions related to Brazil. The results show the presence of certain stereotypes of Brazil and some emphasis on negative aspects of events related to the Carnival directly or indirectly. Destinations are forced to remain vigilant about the care of their image and the possible damage due to the penetration and the credibility of mainstream press.

**Keywords:**

Brazil, negative stereotypes, carnival, image, digital press.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente no se entiende ninguna actividad sin su relación con el mundo de los medios de comunicación. La función del periodismo, y de la prensa en particular, es clave para transmitir a la sociedad diversas informaciones sobre personas, destinos o acontecimientos de un modo más o menos exacto de los mismos (Rodríguez, 2009). Dentro del turismo, los medios de información poseen capacidad para crear y modificar la imagen de un destino con la repercusión que esto conlleva para contribuir a su posicionamiento.

Brasil se ha situado en el centro mediático mundial a raíz de la organización de un Mundial y unos Juegos Olímpicos, pero desde siempre ha sido objeto de atención informativa por motivos no siempre positivos. El contraste en el modo de ver el país con sus diversas carencias y problemas con la imagen que tiene como destino turístico deriva en un escenario diverso en el que los medios de comunicación ejercen una auténtica función formadora de imagen directa o indirectamente sobre la sociedad.

## 2. OBJETIVO E HIPÓTESIS

El objetivo principal de esta investigación es analizar el tratamiento mediático sobre Brasil que se realiza en las ediciones digitales de los principales diarios españoles en 2015

periodo tan concreto y de tanta importancia para su promoción turística como lo es el Carnaval.

La hipótesis principal de partida pretende confirmar o refutar la presencia de cierto tratamiento sensacionalista, alarmista y/o estereotipado a la hora de difundir las noticias relacionadas directa o indirectamente con el Carnaval en particular y el turismo en general.

### 3. EL CASO: CARNAVAL DE BRASIL

Las fiestas, el folclore o la música suelen ser factores esenciales a la hora de describir los principales atributos este Brasil (Bignami, 2002; Leal, 2004). Uno de los principales recursos turísticos brasileños es la celebración de los Carnavales. Dentro del imaginario colectivo existe una forma de ver a Brasil como el país del Carnaval. Puede resultar curioso que en un país en dónde se ha apostado por la celebración de megaeventos deportivos y la organización de congresos, uno de los principales hitos sea la celebración de esta fiesta, ya no sólo como arraigo en la cultura popular, sino también como importante recurso de actividad económica. El Carnaval es, con permiso del fútbol, el acontecimiento más divulgado internacionalmente relacionado con la cultura brasileña. Durante los días de celebración, la mayor parte de las ciudades brasileñas reciben un elevado número de turistas, siendo el carnaval de Río de Janeiro uno de los más afamados del mundo.

El carnaval en Brasil se ha convertido en todo un rito nacional que contribuye a construir y cristalizar identidad nacional. Da Matta (2002) incluso se atreve a comparar entre el carnaval y el día de la Patria por su poder de convocatoria y compromiso por parte de la sociedad. El contraste definitorio de la sociedad brasileña se refleja en el modo en cómo se afronta cada festividad: uno sería un acontecimiento formal mientras que el otro es informal y festivo.

El Carnaval representa el momento en el que por un momento la sociedad de Brasil no está jerarquizada, no existe un orden aparente y todo está permitido. Esta celebración trasciende las barreras del mundo cotidiano y se transforma en un acontecimiento extraordinario, aunque previsto, caracterizado por la alegría y valores positivos (Da Matta, 2002). Durante este período se asocia esta manifestación cultural con locura, frenesí. Una fiesta en la que el brasileño se libera de todas sus preocupaciones y que invita al forastero a comportarse de igual modo. Sirve además como un momento de unificación para la sociedad brasileña que de este modo divulga hacia el exterior todos los valores ligados a la cultura nacional (Bignami, 2002).

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 La formación de imagen turística

A nivel general la imagen de un destino se construye en torno a una serie de atributos representados por los principales recursos y atracciones del destino (Stabler, 1995) que cada individuo interpreta e interioriza de distinto modo. Esta idea vislumbra el concepto de imagen como constructo actitudinal planteado por Baloglu y McCleary (1999) en el que la imagen sería una conjunción de creencias, sentimientos e impresiones globales sobre cierto destino. El carácter subjetivo del término parece ser una de las pocas constantes dentro de la investigación científica a la hora de definir el concepto (Bigné y Sánchez, 2001; Gallarza, Gil y Calderón, 2002 y Beerli y Martín, 2004) ya que aspectos como “impresión”, “percepción” o “representación” suelen ser frecuentes cuando trata de definirse.

Estas ideas dependen en gran medida de las fuentes de las que procedan. Gunn (1972) diferenció entre fuentes inducidas y orgánicas. Las primeras son todas aquellas que cumplen una función promocional y comercial al proceder de los encargados de la gestión del destino, es decir, tienen una clara vocación e intención de influir en el consumidor. Las fuentes orgánicas por el contrario serían todas aquellas fuentes que no pueden asociarse directamente al destino turístico, no tienen una intención comercial clara, y en ellas se incluiría a los medios de comunicación.

Como señalan Echtner y Ritchie (1991), los individuos son capaces de crear una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado antes o sin haber tenido contacto directo con fuentes comerciales de promoción, todo esto a su vez influenciado por determinados factores políticos, culturales, económicos, históricos o sociales.

La información es uno de los principales pilares sobre los que se basa el proceso de decisión de destino turístico y hoy en día el turista dispone de un abanico amplio de fuentes de información. Si nos referimos a destinos desconocidos o lejanos puede surgir incertidumbre y por lo tanto un aumento en el uso de diversas fuentes. Fuchs y Reichel (2004) destacan la búsqueda de fuentes alternativas como medio para reducir esa incertidumbre o riesgo que puede ocasionar lo desconocido. El turismo es una actividad que requiere un mayor acceso a la información (Fodness y Murray, 1997). No se trata sólo de escoger destino, sino también de adquirir información sobre otros servicios complementarios. Esta búsqueda se plantea como una respuesta del individuo encaminada a satisfacer unas necesidades internas y externas en la organización de un viaje.

Siguiendo los postulados de Gunn, Gartner (1994) presenta un continuo de agentes y fuentes de información (Ver Cuadro 1) que independientemente o en combinación, contribuyen en la formación de imagen de destino. Para este análisis nos centramos en los denominados agentes autónomos en los que se incluye a los medios de comunicación.

**Cuadro 1 Agentes formadores de imagen**

AGENTE FORMADOR	CREDIBILIDAD	PENETRACIÓN	COSTE
-----------------	--------------	-------------	-------

DE CAMBIO DE IMAGEN		DE MERCADO	
<b>INDUCIDO ABIERTO I</b>	BAJA	ALTA	ALTO
Formas tradicionales de publicidad			
<b>INDUCIDO ABIERTO II</b>	MEDIA	MEDIA	INDIRECTO
Información de TTOO			
<b>INDUCIDO ENCUBIERTO I</b>	BAJA/MEDIA	ALTA	ALTO
Promoción aparentemente imparcial por un personaje público			
<b>INDUCIDO ENCUBIERTO II</b>	MEDIA	MEDIA	MEDIO
Reportajes aparentemente Imparciales			
<b>AUTÓNOMOS</b>	ALTA	MEDIO/ALTA	INDIRECTO
Noticias y cultura popular			
<b>ORGÁNICOS NO SOLICITADOS</b>	MEDIA	BAJA	INDIRECTO
Información no solicitada de amigos y familiares			
<b>ORGÁNICOS SOLICITADOS</b>	ALTA	BAJA	INDIRECTO
Información solicitada de amigos y familiares			
<b>ORGÁNICOS</b>	ALTA	----- -	INDIRECTO
Visita al destino			

Fuente: Gartner, 1993

#### 4.1.1 Agentes autónomos formadores de la imagen

La principal fuente de esta categoría la constituyen sin duda las noticias, reportajes o documentales en los medios de comunicación, soportes sobre los que los encargados de promoción turística no pueden ejercer ningún tipo de control. La importancia e influencia de estos agentes radica en su gran amplitud de difusión combinada con un alto grado de credibilidad sobre todo en grupos de personas que no tienen acceso a otro tipo de fuentes de información para contrastar (Gartner, 1994). A este tipo de fuentes se les supone además imparcialidad al no tener, a priori, un interés comercial, peor de todas formas, no deja de ser interpretaciones personales de los encargados de elaborar dichas informaciones. El poder de estas noticias para producir un cambio en la imagen de un destino dependerá también del tipo de evento o acontecimiento. Gartner y Shen (1992) creen que estos agentes tienen capacidad para generar cambios de imagen inmediatos como ocurrió en China con los sucesos de Tiananmen.

Los medios de comunicación son los encargados de recopilar, seleccionar y tratar la información que será difundida a la opinión pública, y ésta es muy receptiva con el

discurso que se haga en el medio en cuestión. A pesar de que pueda existir un periodismo turístico especializado, lo más usual es que la información de interés sobre cierto destino llegue al turista a través de los medios generalistas. El turismo como sector transversal puede estar presente en cualquiera de las secciones habituales de prensa por sus impactos en otras esferas de la sociedad.

#### 4.2 La prensa digital

Al igual que el acceso a la información ha variado con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la lectura en los medios digitales también es diferente respecto a la que se realiza sobre medios impresos. Cañigral (2015) señala dos puntos de vista para describir las noticias por internet. Por un lado, el meramente narrativo, que pretende captar la atención del usuario y, por otro lado, uno estructural en función de qué elementos integrar en la noticia para que la información llegue a más audiencia a través de buscadores y/o redes sociales.

Aunque la lectura o el acceso a las ediciones digitales de periódicos se fundamenta en gran parte en gustos, tendencias o ideologías de los usuarios, refiriéndonos al proceso de formación de imagen o de búsqueda de información sobre un destino (sobre todo internacional o desconocido), es lógico recurrir a herramientas de búsqueda que puedan dirigirnos a medios a los que no solemos acceder rutinariamente. Además, a diferencia de las noticias en prensa escrita, en el soporte digital tenemos la posibilidad de enlazarlas con otros textos o páginas (Sandoval, 2003).

### 5. METODOLOGÍA

La elaboración de este estudio se lleva a cabo principalmente a través de análisis cualitativo aunque también se realiza una aproximación cuantitativa al realizar un análisis estadístico de algunas de las variables propuestas. El análisis cualitativo se basa en el análisis de contenido descriptivo de los mensajes presentes en las noticias mediante el estudio de sus principales componentes. Igualmente, estos datos recolectados serán tratados a nivel estadístico para medir la relación entre determinadas variables y diarios.

La selección de los medios se ha realizado en función de la recopilación de noticias que a diario hace la Embajada de Brasil en España de las ediciones digitales de los principales periódicos: tres generalistas: El País, El Mundo, ABC, La Razón; uno de carácter autonómico: La Vanguardia; y dos de contenido económico: Expansión y Cinco Días.

## 5.1 Muestra

El período de muestra se realiza entre los días 13 y 24 de Febrero del año 2015, fechas en las que se celebran los Carnavales, uno de los mayores atractivos turísticos de Brasil. Se seleccionaron y revisaron aquellas noticias que tuvieran una relación directa o indirecta con el turismo o con la imagen del país. Los filtros que se seleccionaron para la muestra final se resumen en los siguientes campos de estudio: Carnaval, mega eventos deportivos y seguridad. Dentro del primer campo referido a la fiesta de Carnaval se ha diferenciado las noticias según su temática: dimensión turística, sensacionalismo, sucesos e imagen.

El proceso de selección de noticias nos permitió identificar y someter a estudio un total de 40 unidades de análisis cuyos titulares se recogen en la Tabla 7. El número de referencias a Brasil que puede observarse durante el período es bastante más elevado debido en parte a noticias de carácter económico y sobre todo a un acontecimiento de amplia repercusión mediática como fue el caso de corrupción de la petrolera brasileña Petrobras.

## 5.2 Registro

Para proceder al registro y análisis de las noticias seleccionadas se procedió a la elaboración de una ficha de análisis en la que se consignaron una serie de variables basándonos en otros análisis de contenido periodístico (Rodríguez, 2009; Piñuel, Gaitán y Lozano, 2013). En total se seleccionaron un total de 14 variables:

- Periódico: la elección de los diarios es la fijada por la Embajada de Brasil en España, si bien es cierto de acuerdo con la difusión y representatividad, están incluidos los principales diarios: El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC, Expansión, La Razón y Cinco Días.
- Día de la semana: en referencia al día natural de la semana: Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo.
- Jornada: el contenido puede presentar cierta diversidad según a qué tipo de jornada nos estemos refiriendo: laborable, festivo o de fin de semana.
- Sección: a pesar de que nos estemos refiriendo a una actividad concreta como el turismo, no debemos centrarnos sólo en el periodismo turístico específico. La información con relevancia para el turismo y para la imagen de un país puede moverse por todas las secciones de un periódico y no sólo en las secciones específicas de viajes. A pesar de no existir un criterio fijo y común para distribuir las secciones de los periódicos, es posible unificar criterios para poder establecer posteriores comparaciones: internacional, nacional, economía, sucesos, turismo y ocio, cultura, deportes, JJOO, sociedad y otros.
- Género: el género periodístico permite distinguir el texto según la estructura formal de su contenido (Piñuel et al, 2013). Hemos optado por seleccionar los géneros periodísticos tradicionales: opinión, crónica, reportaje, noticia, entrevista y editorial.



- Relación con el turismo: en esta categoría se busca identificar el grado de implicación de la noticia en el sector turístico. Como señala Rodríguez (2009) si el turismo es agente o paciente de la noticia. Se establecen para esta variable dos categorías simples de relación: directa o indirecta.
- Titular y modalidad: para consignar esta variable nos servimos de la clasificación que propine Martínez y Santamaría (1993) según la cual los titulares pueden ser: informativos, apelativos o expresivo. Para este estudio se añade igualmente la categoría de temáticos (Núñez,1991) y los titulares de cita, sea directa o indirecta.
- Tipo de expresiones: dentro del análisis de los textos se consignará si las expresiones utilizadas cumplen alguna de las siguientes funciones: informativas, entretenimiento, valorativa o estereotipada y alarmistas.
- Valoración de la noticia: se incluyen tres posibilidades en el modo de transmitir la información: positiva, negativa y neutra.
- Sector turístico implicado: en línea con la transversalidad del turismo y acorde con la idea de que la información con relevancia para el turismo engloba a muchos sectores, se consignan una serie de sectores que puedan ser protagonistas o afectados de la noticia: alojamiento, AAVV, transporte, ocio y entretenimiento, población local, turistas, infraestructuras y otros.
- Foto: se consigna la presencia o no de fotografías en la noticia.

## 6. RESULTADOS

Partiendo de un análisis global de las noticias seleccionadas llama la atención que el periódico que más menciones hace de Brasil sea uno de ámbito autonómico como La Vanguardia con un 50%, incluso por delante de un diario de tirada nacional como El País que posee una edición específica de Brasil. Le siguen a mucha distancia El Mundo, El País y el ABC con porcentajes cercanos al 15% (Ver Tabla 1).

**Tabla 1 Noticias por periódico**

El País	5	12.5%
El Mundo	6	15%
La Vanguardia	20	50%
ABC	6	15%
Expansión	1	2.5%
La Razón	1	2.5%
Cinco Días	1	2.5%
Total	40	

Fuente: Elaboración propia

Durante los diez analizados en los que se celebra el Carnaval el martes es la jornada con más menciones, 11, sin duda debido a que puede considerarse unos de los días claves de dicha de dicha no fiesta. Al contrario de lo que cabría esperar con cualquier otro recurso turístico, es durante la semana laboral cuando más menciones hay sobre Brasil. Por ejemplo para el sábado sólo existe una referencia y el domingo se consignaron 7 teniendo en cuenta que las ediciones de los domingos siempre suelen ser más amplias.

Las categorías que se escogieron como filtros de selección muestran como a pesar de que la gran mayoría de las noticias tuvieron un fin informativo o descriptivo, Brasil es un destino muy propenso a ser tratado súbitamente de modo alarmista o estereotipado (Ver Tabla 2). La categoría denominada sensacionalismo se refiere en este estudio exclusivamente al problema suscitado por el aparente patrocinio de un desfile por parte de Guinea Ecuatorial. Dicha categoría supera por 7 a 6 el número de noticias referentes a indicadores o cuestiones meramente turísticas como llegadas o gasto por turista lo que indica el interés que suscitan cuestiones de esta índole.

**Tabla 2 División de noticias por temática principal**

Categorías		Nº Noticia
<b>Carnaval</b>	Dimensión turística	1,3,10,32,35,40
	Sensacionalismo	2,4,9,24,29,33,34
	Sucesos	11,12,28
	Imagen	5,7,8,13,14,15,16,17,18 19,20,21,22,23,25,26,27
<b>Megaeventos</b>		6,37,38
<b>Seguridad</b>		30,31,36,39

Fuente: Elaboración propia

En línea con la idea de que el turismo es una actividad transversal que puede abordarse desde diferentes ópticas, la presencia de las noticias con relevancia para el sector también varían en cuanto a su ubicación en las diferentes secciones de los periódicos. Así las secciones en dónde más se encuentran las noticias son en *Turismo y Ocio* con 13, *Cultura* con 11 e *Internacional* con 8. Es llamativo que en un período tan reducido como el estudiado haya 3 menciones en la sección de *Sucesos*, lo que podría reforzar el estereotipo de Brasil como destino inseguro. Sin embargo estas tres referencias a sucesos no son tratadas desde un punto de vista alarmista, sino desde un enfoque informativo y/o descriptivo de lo que acontece en la realidad:

*“Un muerto y nueve heridos en un tiroteo en el carnaval de Brasil”. El Mundo. 15 de Febrero 2015.*

*“Un fallecido y diez heridos tras un tiroteo en el Carnaval de Paraty en Río de Janeiro”. ABC. 15 de Febrero 2015.*

*“Tres personas mueren por una descarga eléctrica durante el carnaval Brasileño”. La Vanguardia. 17 de Febrero 2015.*

Con independencia de la celebración del Carnaval y debido al interés mediático que suscita Brasil en los últimos años también se pudieron consignar 3 noticias referentes a la seguridad como uno de los principales problemas de la sociedad brasileña más allá de la mera referencia a hechos puntuales violentos a los que sólo se hace referencia una vez:

*“¿Por qué es tan violento Río?”. El País. 19 de Febrero 2015.*

*“La sociedad carioca ha sido tolerante con el crimen” (titular en forma de cita). El País 19 de Febrero 2015.*

*“Muertes silenciadas”. El Mundo. 24 de Febrero 2015.*

*“Una marcha por la paz termina en guerra y dos muertes en la favela de Maré, en Río de Janeiro”. El Mundo. 24 de Febrero 2015.*

De entre todos los géneros que existen dentro del periodismo el más utilizado en nuestro caso es con gran diferencia la noticia (27 veces) seguido en segundo lugar por la crónica (9 ocasiones). Conviene resaltar que el género de crónica suele ser muy recurrente en lo que a la narrativa de viajes se refiere al poder contar de primera mano el escritor su experiencia directa con la realidad observada. Así nos encontramos con referencias tan explícitas referidas al Carnaval como:

*“Río se desmadra (como cada febrero)” El País. 17 de Febrero de 2015.*

*“Así se vive en Brasil el carnaval más famoso del mundo”*

De todos modos, a pesar de la repercusión e importancia que el Carnaval tiene para el turismo, únicamente 12 noticias tuvieron una relación directa con el turismo lo que sólo supone un 30% La Vanguardia vuelve a ser el diario que más informaciones con relación directa con el turismo realiza aunque únicamente son 7 durante el período citado.

La mayoría de las noticias pueden entenderse que tuvieron una valoración positiva sobre la imagen de Brasil ,23, (57,5%), hecho que se ve reforzado si analizamos el carácter de aquellas con relación directa con el turismo en que la práctica totalidad de las noticias, 11 de 12, tuvieron un enfoque positivo (ver Tabla 3).

**Tabla 3. Relación Valoración de la noticia \* Relación con el turismo**

		Relación con el turismo		Total
		Directa	Indirecta	
Valoración de la noticia	Positiva	11	12	23
	Negativa	1	7	8
	Neutro	0	9	9
Total		12	28	40

Fuente: Elaboración propia

Centrándonos ahora en el titular de las mismas por ser de los elementos más importantes para captar la atención del público, casi la mitad de los analizados (19) tuvieron un carácter informativo. Le siguen el expresivo y apelativo con 10 y 6 respectivamente (Tabla 4). Si tenemos en cuenta que analizamos un periodo caracterizado por la alegría y el desenfreno parece lógico que se recurra a titulares apelativos y expresivos, el punto diferencial reside en el modo en cómo se manifieste dicha “expresividad”. Es decir, si se hace con connotación positiva o negativa o estereotipada. En este caso la mayoría de las noticias contenían expresiones cuyo único fin era informar o describir la realidad (Tabla 5). El recurso al alarmismo tan sólo fue detectado en 5 de los casos. De todas formas sí que se ha detectado cierta intención tendenciosa con respecto a ciertos aspectos del Carnaval de Rio de Janeiro, fundamentalmente el patrocinio por parte del gobierno de Guinea Ecuatorial para uno de los desfiles del Sambódromo de Río. A pesar de describir un hecho real, no deja de ser llamativo recalcar términos como “dictador” o ideas cercanas a ámbitos de corrupción como “...se compra un desfile...”:

*“Teodoro Obiang se compra un desfile del Carnaval de Rio”. El Mundo. 12 de Febrero 2015.*

*“Un dictador de carnaval”. El País. 13 de Febrero 2015.*

*“El dictador Obiang financia con tres millones de euros el carnaval de Río”. ABC. 13 de Febrero.*

Esta temática queda además abierta hasta la resolución de los premios a los mejores desfiles en los que el halo negativo de todo lo que una dictadura conlleva vuelve a estar latente a la hora de titular las noticias:

*“Polémico desfile financiado por Guinea Ecuatorial gana en el carnaval de Río”. La Vanguardia. 18 de Febrero 2015.*

*“Un desfile patrocinado por Obiang vence en el carnaval carioca”. El País. 19 de Febrero 2015.*

*“Malabo niega haber financiado a la escuela de samba Beija-Flor”. La Vanguardia. 19 de Febrero 2015.*

**Tabla 4. Tipo de titular**

Informativo	19
Apelativo	6
Expresivo	10
Temático	1
Cita	4
<b>Total</b>	<b>40</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5. Tipo de expresiones**

Informativas, descriptivas	23
Entretenimiento	5
Valorativas, estereotipadas	7
Alarmistas	5
<b>Total</b>	<b>40</b>

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto al modo de presentar la noticia es destacable que el recurso a la fotografía no es tan usual como cabría esperar en esa determinada época del año en la que el factor visual es uno de los elementos atrayentes de atención del público. De hecho son más las noticias (21) que no se acompañan de fotografía de las que sí que lo hacen. Tan sólo la mitad de las noticias relacionadas directamente con el turismo fueron acompañadas de foto, porcentaje que no parece muy elevado sobre todo si tenemos en cuenta que nos referimos a ediciones digitales y nos encontramos en un período caracterizado por la vistosidad, el color y la alegría (Ver Tabla 6).

**Tabla 6. Fotografía \* Relación con el turismo**

		Relación con el turismo		Total
		Directa	Indirecta	
<b>Fotografía</b>	Si	6	13	19
	No	6	15	21
<b>Total</b>		12	28	40

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7. Titulares seleccionados**

<b>Nº</b>	<b>Titular</b>	<b>Periódico</b>
1	Brasil espera 6,8 millones de turistas por Carnaval	Expansión
2	Teodoro Obiang se compra un desfile del Carnaval de Río	El Mundo
3	Río de Janeiro prevé la visita de cerca de 900.000 turistas en carnaval	La Vanguardia
4	Un dictador de carnaval	El País
5	Con la máscara puesta	Cinco Días
6	La FIFA dice que Manaus "no es adecuada" como sede del fútbol olímpico	La Vanguardia
7	En carnaval, la calle es tuya	El Mundo
8	El Rey Momo inaugura los cinco días de fiesta del Carnaval de Río	ABC
9	El dictador Obiang financia con tres millones de euros el carnaval de Río	ABC
10	El centenario del club Palmeiras abre los desfiles del Carnaval de Sao Paulo	La Vanguardia
11	Un muerto y nueve heridos en un tiroteo en el carnaval de Brasil	El Mundo
12	Un fallecido y diez heridos tras un tiroteo en el Carnaval de Paraty en Río de Janeir	ABC
13	Canciones y disfraces se toman las calles de histórica ciudad Brasileña	La Vanguardia
14	Las escuelas de samba garantizan el espectáculo en el carnaval de Río	La Vanguardia
15	De comparsa en comparsa los Brasileños se divierten en una fiesta sin tregua	La Vanguardia
16	El brillo de los diamantes iluminan segunda noche del Carnaval de Sao Paulo	La Vanguardia
17	Nadal, eufórico en el carnaval de Río de Janeiro	ABC
18	Desfile sobre el fin del mundo surge como favorito para el título este año	La Vanguardia
19	Tributo al negro en Brasil abre los desfiles de las escuelas de samba en Río	La Vanguardia
20	Salvador Dalí 'ayuda' a la favorita del carnaval de Río	El Mundo
21	Así se vive en Brasil el carnaval más famoso del mundo	ABC
22	El carnaval de Río escarba en sus raíces africanas y alza el vuelo con drones	La Razón
23	Comienza la segunda noche de desfiles de las escuelas de samba de Río	La Vanguardia
24	El hijo de Teodoro Obiang acude al carnaval de Río	La Vanguardia
25	Río se desmadra (como cada febrero)	El País
26	Brasileños se resisten al cansancio y derrochan alegría en cierre de carnaval	La Vanguardia
27	Desfile inspirado en cantante Elis Regina vence en el Carnaval de Sao Paulo	La Vanguardia
28	Tres personas mueren por una descarga eléctrica durante el	La Vanguardia

	carnaval Brasileño	
29	Un desfile patrocinado por Obiang vence en el carnaval carioca	El País
30	¿Por qué es tan violento Río?	El País
31	“La sociedad carioca ha sido tolerante con el crimen”	El País
32	Carnaval se prolonga en varias ciudades de Brasil hasta miércoles de ceniza	La Vanguardia
33	Polémico desfile financiado por Guinea Ecuatorial gana en el carnaval de Río	La Vanguardia
34	Malabo niega haber financiado a la escuela de samba Beija-Flor	La Vanguardia
35	Cientos de miles de personas bajan el telón del Carnaval de Río	La Vanguardia
36	Una marcha por la paz termina en guerra y dos muertes en la favela de Maré, en Río de Janeiro	El Mundo
37	El Gobierno de Brasil se encargará de la seguridad de los Juegos de 2016	ABC
38	Río de Janeiro informa al COI sobre plan para reducir la polución de su bahía	La Vanguardia
39	Muertes silenciadas	El Mundo
40	Río recibió 782 millones de dólares de casi un millón de turistas en carnaval	La Vanguardia

Fuente: Elaboración propia

## 7. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación deberían escapar de enfoques sensacionalistas a la hora de difundir lo que está sucediendo no cayendo en el abuso excesivo de reclamos estereotipados o llamativos que por lógica llaman más la atención de la sociedad. El ejercer una función casi de servicio público (Costa, 2011) hace que la sociedad les otorgue un plus de confianza y credibilidad en las informaciones que transmiten, por lo que la adopción de una postura alarmista en la elaboración de la noticia, o incluso sólo en su titular puede ejercer una influencia decisiva en el proceso de formación de imagen sobre un destino. En el caso de que el lector no profundice más en el texto informativo y no vaya más allá del titular o de otro tipo de elementos más llamativos como fotos o enlaces a otras páginas, procesará una información sesgada que pasará a formar parte de sus cogniciones sobre determinado destino.

Aunque este análisis se centra en un intervalo de tiempo muy reducido, pueden extraerse no obstante una serie de consideraciones sobre el tratamiento mediático que se realiza sobre Brasil. Aun teniendo en cuenta el vínculo histórico y cultural que nos puede unir, se percibe la presencia latente de ciertas ideas arraigadas en nuestra sociedad que asocian Brasil como un destino peligroso, atrasado pero a la vez cargado de energía y festividad. Incluso dentro del contexto del Carnaval nos hemos encontrado con sucesos violentos relacionados directamente con la fiesta y que quizá a su vez han dado pie para la elaboración de reportajes relacionados con crimen y violencia en el país en general. Nos encontramos en una situación parecida a la punta de un iceberg en la que quizá un hecho aislado provoca que surjan o se magnifiquen otro tipo de problemas, y todo aprovechando el “tirón” mediático del Carnaval.

Casualidad o no, han coincidido en el tiempo de celebración de esta fiesta una serie de referencias al principal reto al que se encara ahora el país: los Juegos Olímpicos. La temática de estas noticias versaba sobre temas relacionados con seguridad o adecuación de equipamientos. A medida que se acerque la fecha de celebración este tipo de encuadres noticiosos aumentarán y si se hace en un contexto predominantemente sensacionalista o alarmista, es posible que a través de los medios se esté contribuyendo a la creación de una imagen errónea del país en general.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

BALOGLU, S., & McCLEARLY, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

BEERLI, A., & MARTIN, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

BIGNAMI, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. Aleph.

BIGNÉ J.E y SÁNCHEZ I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.

CAÑIGRAL GINER, M. (2015). La influencia de Google en la redacción de contenidos periodísticos. *Alfara del Patriarca* (Valencia): Universidad CEU Cardenal Herrera, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información.

COSTA-SÁNCHEZ, C. (2011). Tratamiento informativo de una crisis de salud pública: Los titulares sobre gripe A en la prensa española. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (25), 29-42.

Da MATTA, R. (2002). Carnavales, Malandros y héroes: hacia una sociología del dilema brasileño. Fondo de Cultura Económica.

ECHTNER, C M., & RITCHIE, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.

FODNESS, D, & MURRAY, B. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.

FUCHS, G., & REICHEL, A. (2004). Cultural differences in tourist destination risk perception: an exploratory study. *Tourism (Zagreb)*, 52(1), 21-37.

GALLARZA, M. G., SAURA, I. G., & GARCÍA, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

GARTNER, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.



GARTNER, W. C., & SHEN, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.

GUNN, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist environments*. Austin: University of Texas.

LEAL, S. (2004). A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. *Retur*, 2(2), 1-8.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L., & SANTAMARÍA SÚAREZ, L. (1993). *Manual de estilo*. Indiana.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991). *Manual para periodismo*. Ariel, Barcelona.

PIÑUEL, J. L., GAITÁN, J. A., & LOZANO, C. (2013). Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad. *Comunicación social*. Colección Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación.

RUIBAL, A. R. (2009). *Periodismo turístico: análisis del turismo a través de las portadas* (Vol. 144). Editorial UOC.

SANDOVAL, M. T. (2003). Géneros informativos: la noticia. J. Díaz Noci, J. y Salaverria, R.(Eds.), *Manual de redacción ciberperiodística*, 425-448.

STABLER, M. J. (1995). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. *Marketing in the tourism industry*, 133-161.

### CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

#### **Jaime Álvarez de la Torre**

Doctorando en Planificación y Dirección del Turismo por la Universidad de A Coruña. Grado y Diplomado en Turismo por la Universidad de A Coruña. Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Es miembro del Grupo de Investigación en Marketing Aplicado en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de A Coruña. Autor y coautor de artículos en revistas ha participado en varios congresos nacionales e internacionales del ámbito turístico. Sus líneas de investigación están relacionadas con el turismo, la seguridad y la gestión de eventos.

#### **Diego Rodríguez-Toubes**

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad del País Vasco. Doctor Premio Extraordinario y profesor ayudante doctor del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo. Vicedecano de Estudios de Grado de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense.

#### **Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario *El Ideal Gallego*, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y

Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

## As orquestras da verbena galega e a publicidade exterior: un mercado por explotar

## The Galician live party bands and the outdoor advertising: a market to utilize

**Xaime Fandiño Alonso**

Universidade de Santiago de Compostela

[xaime.fandino@usc.es](mailto:xaime.fandino@usc.es)

**Henrique Neira Pereira**

Universidade de Santiago de Compostela

[henrique.neira@usc.es](mailto:henrique.neira@usc.es)

**Zósimo López Pena**

Universidade de Santiago de Compostela

[zosimo.lopez@rai.usc.es](mailto:zosimo.lopez@rai.usc.es)

### Resumo

Un 65% dos habitantes de Galicia acode cando menos unha vez por ano a algunha das milleiros de verbenas que se celebran na comunidade. As orquestras máis famosas atraen milleiros de persoas en case cada actuación, pero salvo excepcións non explotan as posibilidades publicitarias que ofrecen estes eventos. A través da análise dos datos que obtivemos sobre as actuacións musicais en agosto de 2015 das catro orquestras galegas de verbena máis populares pretendemos amosar que estes eventos poden ser un interesante mercado publicitario por explotar. Os escenarios, dotados de modernas pantallas para proxeccións audiovisuais, son visualizados en cada actuación por centos ou milleiros de persoas, e os propios eventos en si mesmos poden ser un lugar apropiado para promocionar produtos ou servizos.

**Palabras Chave**

empresamento de produto, festas populares, Popular Music Studies, publicidade exterior, publicidade en eventos, verbena galega.

**Abstract**

A 65% of the inhabitants of Galicia attend at least once by year to any of the thousands of verbenas held in the region (and autonomous community). The most famous live party bands attract thousands of people in almost each performance, but despite exceptions they don't explore the advertising possibilities that offer these events. Through the data analysis that we obtained about the musical performances in 2015 August of the four most popular Galician live party bands intend to show that these events can be an interesting advertising market for utilize. The stages, provided of modern screens for audiovisual projections, are visualized in each performance by hundreds or thousands of people, and the events themselves can be an appropriate place to promote products or services.

**Keywords**

Product placement, Popular parties, Popular Music Studies, Outdoor advertising, Events Advertising, Verbena Galega

## 1. INTRODUCCIÓN

O estudo 'Do palco ó escenario' (Fandiño et al., 2013: 85) cifraba nun mínimo de 26,2 millóns de euros os ingresos das orquestras e grupos musicais que actuaron en verbenas en Galicia en 2010, cifra á que habería que sumarlle case outros 2 millóns de euros máis por actuacións en localidades de fóra de Galicia, é dicir 28,2 millóns de euros en total.

Como indicaba o texto, este dato sería un mínimo xa que se supoñía que faltaban verbenas por contabilizar, por ser o primeiro traballo deste tipo que se realizaba en Galicia contando o número de actuacións realizadas e non especulando con datos sen base real.

## 2. OBXECTO DE ESTUDO

Este traballo de investigación centrarase na exploración das posibilidades que ofrecen os medios de comunicación comercial relacionados coas actuacións da orquestras galegas de verbenas como soportes publicitarios.

Para este traballo tómase como definición de publicidade a do artigo 2 da Lei xeral de publicidade de 1988 (BOE núm. 274, de 15 de novembro de 1988):

Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Dentro da publicidade podemos afirmar que a exterior entra dentro da clasificación de medios publicitarios convencionais, proposta por Ortega (1997: 76) igual que a prensa, a radio, a televisión ou o cine (Castellblanque, 2001: 121).

A publicidade exterior integra un conxunto heteroxéneo de soportes que poden ser observados preferentemente pola xente cando se atopa fóra das súas casas (Ortega, 1997: 137). Existen elementos ou soportes coma valados, monopostes, lonas, mobiliario urbano, cabinas telefónicas (elementos case obsoletos), transportes, elementos móbiles e recintos deportivos. E vemos formas coma textos, textos e figuras, textos e figuras rotativas, luminosos, iluminados, animación e audiovisual (Ortega, 1997: 78). Segundo Castellblanque (2001: 157) entre as características da publicidade exterior podemos enumerar estas:

1. La publicidad exterior llega a la audiencia facilmente en áreas de dominio público.
2. Tiene un papel pasivo ante el público, por lo que debe reclamar su atención con técnicas creativas.

3. Es el único medio publicitario activo las 24 horas del día, teniendo muchas posibilidades de ser vista.
4. La existencia de diversos soportes le confiere una gran versatilidad debido a su tamaño, iluminación, movimiento, flexibilidad, ubicación, etc.
5. Por su idiosincrasia constituye un excelente medio de apoyo de campañas difundidas en prensa, radio o televisión.
6. Proporciona un elevado número de impactos repetidos del mismo mensaje a bajo coste.
7. Como inconveniente más importante está el bajo poder de segmentación, ya que es visible por personas que son target pero también por personas que no lo son.
8. Es especialmente importante la fuerza de las imágenes como fuerza argumental dejando el texto en un segundo plano
9. Su precio puede variar sustancialmente de una ciudad a otra, y dentro de la misma ciudad, de una ubicación a otra.
10. La fugacidad del mensaje queda solventada con la repetición de impactos cada vez que es vista.

Segundo este autor, a publicidade exterior ten certa garantía de non sufrir interferencias no proceso da exposición á marca dun usuario de publicidade:

Los estudiosos y profesionales de la comunicación coinciden en el carácter genuino de la publicidad exterior como medio publicitario, ya que todos sus mensajes, ya sea en vallas, cabinas, marquesinas, etc., tienen la única misión de comunicar mensajes publicitarios, sin estar rodeados de la competencia de otras noticias o de la programación de otros medios (Castellblanque, 2001: 155).

No que se refire á facturación en España deste sector publicitario, as cifras de 2013 son de 282 millóns de euros segundo o resumo do informe de INFOADEX 2014:

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 6,6% del total de los medios analizados, perdiendo cuatro décimas de participación sobre la del año anterior. La inversión de Exterior en el año ha sido de 282,0 millones de euros, presentando un decrecimiento del -13,6% frente a los 326,3 millones que se registraron en el año anterior (Sánchez, 2014: 9)

### **2.1 Publicidade en festivais de música popular**

Estimamos que os festivais de música popular pertencen á tipoloxía de publicidade exterior, con características similares ás estacións de metro, estacións de tren, aeroportos, recintos deportivos ou centros comerciais onde o consumidor

publicitario está movéndose, controlado nun recinto pechado ou acoutado exposto a estímulos publicitarios.

Actualmente os festivais de música popular son espazos moi atractivos para marcas que teñen un target urbanita e xove. O máis habitual é que as marcas entren nestes eventos en condición de patrocinio, mentres algunhas dispoñen dun recinto para establecer un stand propio (informativo, punto de venda, merchandising, de actividade promocional...) no espazo propio do festival.

Atopamos un grande abano festivaleiro e o target parece estar segmentado en función do xénero musical; así, non é o mesmo o Sónar de Barcelona, que o Festival de Jazz de San Sebastián, que o Resurrection Fest de Viveiro. Dentro desta clasificación dos festivais de música popular podemos establecer unha categoría *ad hoc*: o recinto da verbena galega.

## 2.2 Un tipo de festival propio: o espazo da verbena galega

Un baile popular ó aire libre, que xeralmente ten lugar de noite, é a sinxela definición de verbena que achega o 'Diccionario da Real Academia Galega' (González e Santamarina, dirs., 2012). Historicamente era así e aínda é así para a maior parte dos casos, pero hoxe cada verbena en Galicia ten as súas propias características, ata o punto de que actualmente en lugar de persoas bailando podemos atopar persoas contemplando un espectáculo musical e audiovisual no que se prescinde do baile para non perder detalle do que pasa no escenario: sucede moito nas actuacións das orquestras máis afamadas, coma Panorama, París de Noia, Olympus e El Combo Dominicano, que son as que están máis de moda en 2015; as actuacións xa non son necesariamente ó aire libre, pois temos espectáculos que se fan a cuberto, coma o Closing Tour que se desenvolve preto do final de ano coa actuación de varias orquestras nun dos pavillóns do recinto da Semana Verde de Galicia en Silleda (Pontevedra); e tampouco ten por que ser de noite, pois existen grupos especializados na chamada sesión vermú, que ten lugar á hora do xantar en moitas festas.

Aínda así, e con todas estas excepcións e moitas máis que existirán, podemos tratar de facer unha descrición de moitos dos espazos nos que nesta época se celebra gran parte das verbenas. Imos partir do feito de que é unha verbena celebrada nun contorno rural, como o son a maioría das que teñen lugar en Galicia cada ano.

Os accesos a un campo da festa, baile ou torreiro -nomes que recibe en distintos puntos de Galicia- polo regular faise a través de pistas asfaltadas co ancho suficiente para que circule un vehículo en cada dirección. A prohibición de aparcar nas marxes das pistas deu lugar a un novo fenómeno coñecido nos medios de comunicación como leira-párking. Consiste en que unha leira dedicada a prado ou a calquera cultivo é utilizada durante os días da festa como aparcamento, no que os automóviles pagan unha pequena cantidade de diñeiro -da orde dos tres euros- por aparcar nela toda a xornada; ás veces o diñeiro cobrado é para a persoa propietaria da leira, pero tamén frecuentemente esta cédelle a súa explotación á comisión de festas, que destina a cantidade recadada a pagar os gastos

de organización da verbena. O acceso a estes aparcamentos eventuais é xestionado polas persoas propietarias das leiras, membros das comisións de festas e/ou membros de Protección Civil do concello onde se celebra a verbena. Hai que sinalar que aínda que o medio de transporte usado maioritariamente é o automóbil particular, tamén é frecuente atopar autobuses contratados por unha asociación, conxunto musical ou grupo de persoas cando a festa é relativamente lonxe da súa comarca de residencia.

O baile frecuentemente está á beira dunha igrexa -se é de carácter parroquial- ou dunha capela -habitualmente de carácter local- e sitúase nunha carballeira anexa que achega unha boa sombra que se agradece especialmente cando as festas se celebran de día nas xornadas máis calorosas do verán. Outras parroquias adquiriron terreos para campos da festa de maiores dimensións ou reservaron espazos para esa finalidade en procesos de concentración parcelaria cando o crecemento da poboación ou a sonda dunha festa facían que o baile anterior quedara pequeno.

Imaxe 1. Campo da festa de San Fins de Sales (Vedra, A Coruña) no momento da montaxe do escenario da orquestra París de Noia na Festa da Orella, o 5 de maio de 2013.



Foto: Henrique Neira

Tamén é común que nas festas e verbenas haxa postos de comida, bebida e larpeiradas dos cales podemos salientar os postos de churrasco, produtos típicos e polbo á feira, as populares 'pulperías', onde baixo enormes carpas de cor branca se corta e se prepara no momento a toda velocidade o polbo fervido en caldeiros de cobre quentados por gas. Se a verbena está relacionada con algunha celebración gastronómica, ou con festas de exaltación do viño ou augardente, encontraremos postos onde é posible



degustar manxares ou licores e comprar envases ou botellas, así como xerros de barro para beber por eles e logo levar de recordo para a casa. Outro elemento indispensable na verbena son os carros de bebidas, coñecidos tamén como barras. Son xeralmente xestionados por empresas privadas que acostuman ter concerto coas comisións de festas que obteñen de aí outra fonte de ingresos para a celebración da súa propia festa. Se a verbena está relacionada con algunha celebración relixiosa, poderemos encontrar algún posto con velas e outros obxectos relacionados co culto.

Un elemento fundamental das verbenas galegas desde hai séculos é a pirotecnia. De día empréganse as bombas de palenque para sinalar o comezo da festa, o comezo e saída das misas cando as hai, o inicio das procesións e outros momentos clave da xornada; de noite en moitas festas hai sesións de lucería, nas que os foguetes colorean o ceo, especialmente en lugares onde a configuración paisaxística se presta a iso.

A iluminación habitual do campo da festa consiste normalmente en varias farolas que non achegan a luz suficiente para as verbenas, polo que acostumamos encontrarnos cables que o cruzan en distintas direccións dos que colgan bombillas convencionais, ás veces de distintas cores. En cambio, nas estradas polas que se accede ó campo da festa é máis habitual atopar composicións de luces -antigamente bombillas, modernamente leds- que representan distintos motivos festeiros. Nas décadas dos anos vinte e trinta algunhas bandas de música levaban as súas propias luces de gas ou petróleo para iluminar os campos da festa, e a instalación de lámpadas eléctricas nun baile supoñía unha auténtica novidade.

Como en todos os festivais, os elementos de limpeza e hixiene son necesarios, así, para depositar o lixo existen colectores nos que case sempre se bota todo xunto, sexa lixo orgánico, plástico ou vidro: a reciclaxe aínda non chegou a moitas festas. Cando as celebracións son multitudinarias e hai moita xente de fóra da localidade, é costume instalar inodoros portátiles para atender as necesidades derivadas do consumo de comida e bebida.

O Palco da música, ocupado por unha banda de música, grupo de gaiteros ou por un conxunto pequeno que non dispón de escenario propio é outro dos elementos significativos da verbena galega aínda que estas construcións xa están en desuso pola utilización xeralizada dos trailers-escenarios. Sen dúbida este é o elemento que máis chama a atención nunha verbena e será explicado no apartado deste traballo dedicado á descrición e análise.

Como se explicou, o campo da festa é un espazo susceptible de ser explotado como un medio de publicidade exterior; ademais do propio trailer-escenario das orquestras, a localización da verbena é un lugar óptimo para emprazar soportes de publicidade exterior ou outras accións de marketing (puntos de venda, stands, samplings...). Estas actividades poderían ser unha fonte de financiamento extra para a organización do evento, que na maioría dos casos son as comisións de festas.

### 2.3 As orquestras de verbena

Tal como se indica en 'Do palco ó escenario' (Fandiño et al., 2013: 75), resulta difícil establecer unha cifra exacta de festas con verbena e aínda máis complicado dar un número concreto de actuacións: "O resultado de aplicar a metodoloxía de traballo deseñada para a investigación é unha relación de festas con verbenas en Galicia na que inventariamos un total de 2.387 -é probable que a cifra sexa superior pero non foi posible atopar datos de mais festas-, nas cales houbo como mínimo 4.470 actuacións. Esta cifra mínima de actuacións débese a que polas características temporais do traballo -recollemos datos do ano 2010- non foi posible identificar en cada caso os nomes das formacións musicais que participaron nas verbenas, nin sequera o seu número; por esta razón asignóuselle a cada unha destas festas onde faltaban datos unha única actuación para establecer así a cifra base". Mais estas cifras deben ser matizadas: "Se tomamos unicamente os datos das festas nas que sabemos cales foron as actuacións de orquestras, temos un total de 1.479, con 3.561 actuacións, o que supón unha media de 2,4 actuacións por festa. Extrapolando esta cifra ás 909 restantes, teriamos nestas un total de 2.182 actuacións, por tanto 1.273 mais que se consideramos que houbo unha soa. Tomando as cifras procedentes desta extrapolación, teriamos finalmente 2.387 festas cun total de 5.743 actuacións". Nelas actuaron "295 orquestras e outras agrupacións asimilables (240 orquestras de cinco ou mais integrantes e 55 con menos de cinco membros) que temos identificadas como participantes nestas festas, teriamos unha media de 19,47 actuacións no 2010 por cada agrupación musical. Ademais destas 295 formacións temos identificadas outras 25 con sede fóra de Galicia pero que realizan actuacións en verbenas con certa frecuencia".

O número de formacións aumentou en anos posteriores xa que debido á crise é frecuente que compoñentes de orquestras grandes formen dúos ou tríos que son máis asequibles para as comisións de festas. Así, en Fandiño et al. (2013: 3375) xa recolliamos que "o número de formacións musicais das que temos ata o momento constancia de actuacións entre xaneiro do 2010 e o primeiro cuadrimestre do 2013 ascende a 624". Non é que todas estivesen en activo simultaneamente, senón que hai formacións que nacen, outras que desaparecen e outras que cambian de nome.

### 2.4 As orquestras de verbena como medio de publicidade exterior

Como toda industria cultural, a publicidade e os seus soportes non son alleos á evolución tecnolóxica dunha sociedade (Pacheco: 499): hai 20 anos os trailers-escenarios non estaban instaurados no panorama musical e as actuacións en vilas e aldeas só se realizaban en palcos ou quioscos de música.

Nos manuais e artigos científicos consultados cando se fala do emprazamento do soporte de publicidade exterior, estase a pensar nun target urbano por ser a cidade unha zona de gran masificación ou tránsito de consumidores potenciais, pero a realidade galega é diferente xa que a superficie rural e rururbana supera a superficie urbanita.

Outro dos parámetros que contrastan co contexto analizado é que cando se pensa en publicidade exterior, tomamos o consumidor potencial como alguén que pasa, isto é,

como alguén que lle presta pouca atención a un soporte publicitario polo estatus de camiñante ou condutor que se despraza. Mais o que está por tratar é o influxo do soporte e medio publicitario na persoa que está sometida a impulsos publicitarios nun recinto acoutado e de lecer como pode ser unha verbena.

Unha das características principais deste soporte publicitario é que o seu emprazamento é móbil: podería entrar dentro de categoría de arquitectura efémera; ademais a realidade galega fai que estes escenarios pasen máis tempo en zonas rurais-rururbanas que nas urbanas. Aparentemente para un xestor de medios publicitarios isto sería un problema, pero como veremos, os datos revelan unha posibilidade de penetración das mensaxes.

As empresas responsables de mediar entre a axencia publicitaria e os medios publicitarios denomínanse centrais de compra.

Las centrales de compras de medios son organizaciones independientes, o formadas por agencias, dedicadas a la compra de espacios y tiempos publicitarios para ofrecerlos a anunciantes y agencias de publicidad (Castellblanque, 2001: 99).

A día de hoxe, segundo as nosas pesquisas, descoñecemos a existencia de centrais de compras especializadas en publicidade en festivais e/ou verbenas no territorio galego.

### 3. MARCO TEÓRICO

O marco teórico desta investigación encádrase dentro dos Popular Music Studies, concretamente nos estudos de comunicación aplicados á industria musical, liña de investigación que o equipo de traballo Canal Campus da Universidade de Santiago de Compostela segue dende 2011.

### 4. HIPÓTESES

- As orquestras galegas de verbena ofrecen certa variedade de soportes publicitarios cunhas características propias e enfocados a un target de amplo espectro.
- As orquestras da verbena galega poderían rendibilizar economicamente as súas actuacións en maior grao se aproveitaran os seus escenarios ou outros elementos ligados a estes shows como soportes publicitarios.
- Os espazos da festa ofrecen unha localización para unha audiencia 'cautiva', o que se pode utilizar coma unha fonte de financiamento para as comisións de festas, promotoras deste tipo de eventos.

### 5. OBXECTIVOS

- Coñecer a asistencia estimada ás actuacións das orquestras de verbena galega máis mediáticas.

- Detectar cantos elementos dunha actuación de orquestra de verbena son susceptibles de seren utilizados como soporte publicitario.

## 6. METODOLOXÍA

Para apoiar as nosas hipóteses e conquistar os nosos obxectivos deseñamos a seguinte metodoloxía:

- Establecer por medio das webs oficiais das formacións, prensa tradicional, blogs especializados e redes sociais, cales e cantas foron as actuacións das orquestras Panorama, París de Noia, El Combo Dominicano e Olympus no mes de agosto de 2015.
- Contactar con entidades como concellos, comisións de festas, policía local, garda civil e protección civil, para coñecer o número de asistentes a cada unha das verbenas inventariadas.

A recompilación de información desenvolveuse en setembro de 2015.

## 7. DESCRICIÓN E ANÁLISE

Os espazos que serven de soporte a publicidade estática exterior, dependendo do control dos mesmos son de dous tipo:

a) Xestionados polos promotores do evento:

- Os palcos da música
- Os elementos de publicidade exterior dentro do recinto da verbena
- Sinalética
- Barras de bebidas
- Postos de comida
- Postos de merchandising

Imaxe 2 . Montaxe dos escenarios das orquestras Limón e Costa Oeste para a festa da Virxe das Dores en Santa Eulalia de Vedra (Vedra, A Coruña) o 1 de setembro de 2012.



Foto: Henrique Neira

## b) Xestionados polas orquestras:

Os escenarios de grupos ou orquestras ás veces son aproveitados tamén polas bandas de música, grupos de gaiteiros e outros conxuntos, dado que poden estar instalados a tempo para a sesión de vermú e fan uso así do seu equipamento técnico, normalmente de maior calidade: mesa de son, amplificación, iluminación... Os grupos máis pequenos -dúos ou tríos- traballan con camións-escenario nos que a parte traseira se abre para configurar un espazo pequeno pero suficiente para as súas actuacións, mentres as orquestras máis grandes levan tráilers con cabezas tractoras e remolques de grandes dimensións. Aínda que ás veces a enerxía eléctrica para a festa é tomada directamente da rede de distribución convencional, cada vez máis orquestras levan ou contratan grupos xeradores que funcionan con gasóleo para ter asegurada a subministración de luz coa potencia que necesitan; ás veces son contratados polas comisións.

O soporte máis importante é o escenario móbil dunha orquestra de verbena, que ben pode ser un tráiler escenario ou calquera outro tipo de transporte convertible en espazo escénico. As medidas dun escenario dunha orquestra coma a Panorama son 28 metros de longo por 15 metros de altura<sup>1</sup>. Estes escenarios son estruturas espectaculares que poden ter montado un equipo de son que vai dende os 10.000 W (as orquestras máis pequenas) ata 70.000 W que tiña de potencia de son a orquestra Panorama no ano 2010

(Fandiño, X., González, M., López, Z., Neira, H., Regueira J.C., 2013: 95). No que se refire a potencia de iluminación, as cantidades varían igualmente, dende os 20.000 W dunha orquestra como a Súper Combo ata os 250.000 W como a orquestra Los Satélites.

Imaxe 3. Actuación da orquestra Los Satélites o 8 de maio de 2013 nas festas da Ascensión en Santiago de Compostela.



Foto: Henrique Neira

Os elementos susceptibles de seren utilizados como soportes de publicidade exterior na verbena galega por parte dunha orquestra poden enumerarse do seguinte xeito:

- **Pre e post actuación**
  - Afiches/carteis/folletos - todo tipo de material promocional
  - Pano/telón (Imaxe 4).

Imaxe 4 . Escenario da orquestra Nueva Generación nas festas de San Lázaro en Santiago de Compostela, o 17 de marzo de 2013.



Foto: Henrique Neira

Imaxe 5 . Montaxe do escenario da orquestra París de Noia na Festa da Orella en San Fins de Sales (Vedra, A Coruña) o 5 de maio de 2013.



Foto: Henrique Neira

- Faldón de escenario
- Cobertores de Pas

Imaxe 6 . Montaxe do escenario da orquestra Galilea o 16 de setembro de 2012 na festa da Virxe das Dores en Santa Cruz de Ribadulla (Vedra, A Coruña).



Foto: Henrique Neira

- Zona Mixer
- Spots en pantallas led / proxeccións. Na imaxe 7 resáltase unha pantalla de LEDS onde se proxecta un spot promocional relacionado coas entidades colaboradoras coa festa.

Imaxe 7 . Actuación da orquestra El Combo Dominicano na festa de San Cristovo en Carnés (Vimianzo, A Coruña) o 10 de xullo de 2014.



Foto: Juan Anca



- **Durante a actuación**
  - Bandeiriñas - Material de animación
  - Roupas de cantantes
  - Videopantallas de fondo

Imaxe 8 . Actuación da orquestra Costa Dorada nas festas de Santa María de Conxo (Santiago de Compostela) o 9 de setembro de 2012.



Foto: Henrique Neira

### **7.1 Estudo de caso: as catro orquestras máis populares en agosto de 2015**

Obtivemos unha listaxe de 107 actuacións das orquestras Panorama, París de Noia, Olympus e El Combo Dominicano anunciadas para o mes de agosto de 2015, das cales foi suspendida a da orquestra Olympus no Seilán (A Baña, A Coruña) o 23 de agosto, para a que se fixará nova data.

Das 106 restantes, temos estimacións de asistencia en 71 casos, sumando o número de persoas estimadas dá un total de 356.850, ou sexa unha media de 5.026 persoas por actuación. Enténdese que este número comprende todas as persoas que asistiron a unha verbena nun momento dado, aínda que non estivesen todo o tempo que duraron as actuacións musicais: é moi frecuente que as persoas maiores asistan unicamente a primeiros pases para marchar despois, mentres parte da xente máis nova acode a segundos pases, nos que habitualmente se ofrece a música máis orientada á mocidade. É dicir: se falamos de 5.000 persoas o normal é que non estean todas na verbena a un tempo.

Cadro 1. Media de asistentes por actuación das orquestras seleccionadas en agosto de 2015

Territorio	Número de actuacións	Número total de asistentes	Media de asistentes por actuación
A Coruña	31	140.200	4.522
Lugo	9	30.900	3.433
Ourense	12	38.450	3.204
Pontevedra	13	92.800	7.138
<b>Total Galicia</b>	<b>65</b>	<b>302.350</b>	<b>4.651</b>
<b>Total Asturias</b>	<b>6</b>	<b>54.500</b>	<b>9.083</b>
<b>Total actuacións das que se coñece a asistencia</b>	<b>71</b>	<b>356.850</b>	<b>5.026</b>
<b>Total extrapolado a todas as actuacións</b>	<b>106</b>	<b>532.762</b>	<b>5.026</b>

Fonte: Elaboración propia

Extrapolando os datos da media de asistentes das 71 actuacións coñecidas ás 106 celebradas, teriamos máis de medio millón de asistentes ás actuacións das catro maiores orquestras de verbena de Galicia en agosto de 2015, o que amosa o seu potencial; falamos de asistentes e non de persoas xa que unha persoa loxicamente pode asistir a dúas ou máis actuacións.

Mesmo supoñendo que os datos foran esaxerados e que a cifra de asistentes reais fora a metade da indicada, sería máis dun cuarto de millón, aínda así un número moi considerable.

Das 106 actuacións inventariadas, 10 foron en Asturias, 1 en Portugal e 1 en Salamanca, o que supón que un 11,32% do total de actuacións son realizadas fóra de Galicia.

Cadro 2. Media de asistentes por actuación das orquestras seleccionadas segundo orquestra en agosto de 2015

Orquestra	Número de actuacións	Número total de asistentes	Media de asistentes por actuación
-----------	----------------------	----------------------------	-----------------------------------

El Combo Dominicano	21	89.200	4.247
Olympus	9	40.200	4.467
Panorama	20	121.450	6.073
París de Noia	21	106.000	5.048
<b>Total actuacións coñecidas</b>	<b>71</b>	<b>356.850</b>	<b>5.026</b>

Fonte: Elaboración propia

Os datos deste cadro amósannos que en agosto de 2015 a orquestra con maior poder de convocatoria era a Panorama, que era quen de atraer unha media de algo máis de 6.000 persoas a cada actuación. Séguenlle a París de Noia, a Olympus e El Combo Dominicano, que a pesar de que leva varios anos actuando en Galicia foi en 2015 cando acadou os seus maiores éxitos.

Cadro 3. Media de asistentes por actuación segundo día da semana en agosto de 2015

Día	Luns	Martes	Mércores	Xoves	Venres	Sábado	Domingo
Número de actuacións	11	10	8	5	10	14	13
Número de asistentes	38.100	51.100	35.250	27.400	44.100	69.500	91.400
Media de asistentes	3.464	5.110	4.406	5.480	4.410	4.964	7.031

Fonte: Elaboración propia

Neste caso é difícil sacar conclusións máis alá de que a asistencia ás festas é maior case sempre nas fins de semana -venres, sábado e domingo-, pois aínda sendo agosto o mes no que máis xente está de vacacións, moitas persoas continúan traballando durante a semana, o que dificulta a súa asistencia a actuacións musicais que acaban a altas horas da madrugada.

Cadro 4. Crónicas publicadas despois das actuacións seleccionadas.

<b>Actuacións inventariadas</b>	106
<b>Actuacións das que atopamos crónicas</b>	15

Fonte: Elaboración propia

Aínda que as datas das actuacións son anunciadas masivamente en webs especializadas sobre o mundo da verbena e mesmo en medios de comunicación xeralistas, a posteriori soamente se publicaron crónicas sobre as festas nun 14,15% dos casos, e isto entendendo como crónica o que saíu nalgúns medios: unha ou varias fotografías acompañadas dun texto máis ou menos escueto. Algo que difire bastante doutros eventos musicais, que son anunciados e son comentados nos medios de xeito habitual, sobre todo de artistas estranxeiros de xéneros coma o rock ou pop que actúan en Galicia.

Poderíase pensar que como hai tantas actuacións de orquestras cada ano estas xa non son noticia máis que en ocasións contadas, cando actúan nunha festa na que pola razón que sexa algún medio ou blog decide darlle cobertura informativa.

Cadro 5. As verbenas da mostra obxectivo con 10.000 asistentes ou máis

<b>Orquestra</b>	<b>Día da semana</b>	<b>Data</b>	<b>Lugar</b>	<b>Concello</b>	<b>Provincia</b>	<b>Asistentes</b>
<b>Panorama</b>	Domingo	9	Sanxenxo	Sanxenxo	Pontevedra	20000
<b>Panorama</b>	Domingo	16	Parque Hermanos Castro	Xixón	Asturias	20000
<b>París de Noia</b>	Domingo	16	Sada	Sada	A Coruña	17000
<b>El Combo Dominicano</b>	Sábado	15	Cedeira	Cedeira	A Coruña	13000
<b>Olympus</b>	Martes	25	Chantada	Chantada	Lugo	12000
<b>El Combo Dominicano</b>	Martes	4	Camanzo	Vila de Cruces	Pontevedra	10000
<b>París de Noia</b>	Martes	4	Camanzo	Vila de Cruces	Pontevedra	10000
<b>Panorama</b>	Luns	10	Vila de Cruces	Vila de Cruces	Pontevedra	10000

Fonte: Elaboración propia

Obsérvase que das oito actuacións máis multitudinarias tres delas coinciden na ponte de agosto, é dicir os días 15 e 16 de agosto, datas nas que se celebra un gran número de verbenas, dándose o caso ademais de que en 2015 coincidiron en sábado e domingo, o que normalmente se traduce nunha maior asistencia ás actuacións.

Vemos ademais que excepto en Asturias, as demais foron nun contorno rural ou semiurbano.

## 7.2 O target das orquestras galegas de verbena

Detectamos unha carencia de investigación de audiencias e datos públicos neste sector, feito xa advertido por Castellblanque (2001: 159). O público obxectivo das verbenas en Galicia responde a un amplo espectro, co que hai dende un público familiar (con cativas e cativos) ata persoas de máis de 65 anos, pasando por adolescentes. A socioloxía da festa popular fai que a discriminación xeográfica sexa forte, xa que xa maioría das verbenas galegas son nas festas patronais dunha parroquia, aldea ou barrio de cidade cunha entidade e identidade ben definida, o que provoca que o público local ou comarcal sexa o primeiro interesado en estar nas festas da súa comunidade. Á xente dese núcleo poboacional haille que engadir familiares e amizades doutros espazos xeográficos por definir. Dentro deste público asistente a estes eventos podemos atopar tamén emigrantes de vacacións e visitantes-turistas nacionais e internacionais sen aparente relación coa parroquia onde actúa unha orquestra. O público infantil ten un protagonismo especial: é común que nas festas e verbenas se poidan observar vendedores ambulantes de todo tipo de produtos lúdicos coma xoguetes, postos de globos de cores con figuras de animais ou de personaxes de debuxos animados ou videoxogos. Atraccións para rapazas e rapaces, por exemplo as inflables como castelos ou tobogáns. Ás veces empregan o reclamo de personaxes de debuxos animados de moda.

Outro parámetro que paga a pena nomear aquí é o fenómeno fan que rodea as orquestras de máis sona. Así, a orquestra Panorama en 2010 contaba cun club de fans de 6.000 socios (Fandiño, X., González, M., López, Z., Neira, H., Regueira J.C., 2013: 95) e no seu Facebook a 6 de novembro de 2015 suma un total de 112.117 'Gústame'.

As estrelas con clubs de fans sempre foron artistas populares de pop e rock radiados nas emisoras comerciais e os músicos de orquestras de verbena por non seren "mainstream" sempre estiveron estigmatizados por unha barreira cultural que moitas veces, e sobre todo en Galicia, enfronta a cultura popular rural coa cultura popular urbana. Estes clubs de fans simplemente poñen de manifesto a importancia destas formacións musicais reclamando así a fidelidade do seu público.

O espectáculo no campo da festa, como se apuntou antes, comeza dende o mediodía coa montaxe do escenario da orquestra, que xa atrae un público importante, pero loxicamente aumenta na sesión vermú ou sesión de tarde e multiplícase a asistencia na sesión nocturna.

Despois de investigacións anteriores, podemos establecer unha posible segmentación por franxas de idades na actuación nocturna. O habitual é que se marquen dous pases musicais. O primeiro está orientado a un público maior de 55 anos e o segundo<sup>2</sup> está máis orientado a un público xuvenil (entre 13 e 35 anos).

### 7.3 O circuito das orquestras galegas de verbena como soporte publicitario

Como exemplo de circuito de orquestra popular, podemos amosar as actuacións que celebrou a orquestra Panorama en agosto de 2015. Neste cadro pódese apreciar os lugares nos que actuou esta formación musical. Nun mes estivo co seu escenario en 21 lugares diferentes de Galicia, Asturias e Portugal.

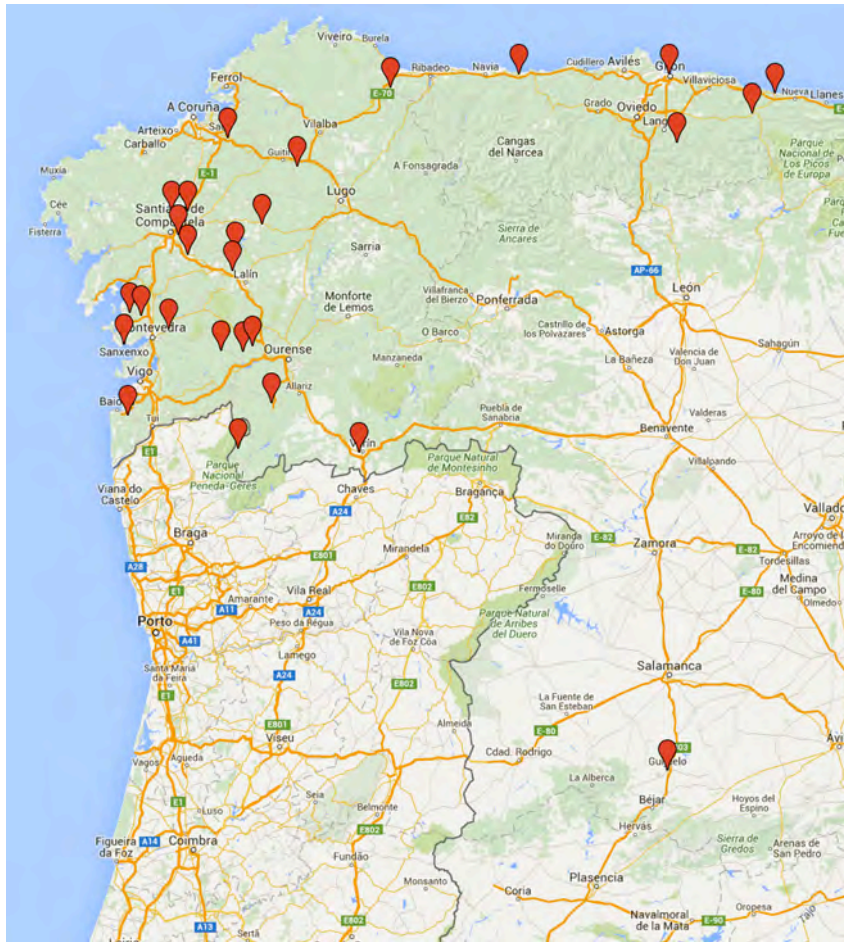
Cadro 6. Actuacións da orquestra Panorama en agosto de 2015

Día	Data	Lugar	Concello	Provincia/País
Sábado	1	Avión	Avión	Ourense
Domingo	2	Pazos	Verín	Ourense
Martes	4	A Pereira	Entrimo	Ourense
Mércores	5	Arriondas	Parres	Asturias
Xoves	6	Neves de Grixoa	San Amaro	Ourense
Venres	7	San Xusto	Barreiros	Lugo
Sábado	8	Piñeiro	Silleda	Pontevedra
Domingo	9	Sanxenxo	Sanxenxo	Pontevedra
Luns	10	Vila de Cruces	Vila de Cruces	Pontevedra
Mércores	12	Celanova	Celanova	Ourense
Xoves	13	As Travesas, Tremoedo	Vilanova de Arousa	Pontevedra
Venres	14	Luarca	Valdés	Asturias
Sábado	15	Chaián	Trazo	A Coruña
Domingo	16	Parque de los Hermanos Castro	Xixón	Asturias
Luns	17	Melide	Melide	A Coruña

Martes	18	Guijuelo	Guijuelo	Salamanca
Mércores	19	Bieite	Leiro	Ourense
Xoves	20	Evento privado		Portugal
Venres	21	Zacande	Meis	Pontevedra
Sábado	22	Vilanova de Tenorio	Cotobade	Pontevedra
Domingo	23	Parga	Guitiriz	Lugo
Luns	24	El Pote - Santa Bárbara	San Martín del Rey Aurelio	Asturias
Martes	25	Betanzos	Betanzos	A Coruña
Mércores	26	Plaza de la Rula	Ribadesella	Asturias
Venres	28	San Pedro de Vilanova	Vedra	A Coruña
Sábado	29	Sigüeiro	Oroso	A Coruña
Domingo	30	Aríns	Santiago de Compostela	A Coruña
Luns	31	Donas	Gondomar	Pontevedra

Fonte: Elaboración propia

Imaxe 9 . Lugares onde actuou a orquestra Panorama en agosto de 2015.



Fonte: Elaboración propia a partir de cartografía de Google Maps



## 8. CONCLUSIONES

Utilizando como base las características que propón Ortega (2007: 147) para los valados publicitarios, podemos adaptar estos ítems a aquellos soportes publicitarios que ofrecen las orquestas galegas de verbena:

1. Selectividade xeográfica. As orquestas de verbena móvense pola xeografía galega e tamén por parte de Asturias, Castela e León e Portugal, principalmente. Cada actuación nunha localidade diferente.
2. Alcance e repetición. Os trailers-escenarios das catro orquestas máis populares de Galicia poden ser vistos nun mes de verán por 356.850 persoas. A isto podemos sumar a visibilidade que dá o desprazamento dos propios trailers entre os lugares de actuación, pois actúan como un soporte publicitario móbil.
3. Versatilidade. Os escenarios das orquestas galegas responden a certa versatilidade que pode variar en función da posta en escena de cada formación musical, así coma a disposición das pantallas de leds que teñen a maior parte destes conxuntos.
4. Fugacidade da mensaxe. Neste contexto a fugacidade da mensaxe non é igual que a dun valado publicitario situado á beira dunha autoestrada porque o público exposto ós estímulos publicitarios é unha audiencia 'cautiva' nun recinto que é o anteriormente descrito espazo da festa.
5. Escasa selectividade demográfica. A segmentación por idades certamente é difusa como se explicou anteriormente aínda que unha das fortalezas deste medio é a segmentación xeográfica.

As orquestas galega de verbena máis populares de Galicia, inclúen unha audiencia 'cautiva' de 5.026 persoas durante aproximadamente dúas horas en cada actuación. Isto é, todos os elementos susceptibles de seren utilizados como soportes de publicidade exterior nunha actuación dunha orquesta galega de verbena como as analizadas neste caso puideron ser vistos durante o tempo anteriormente mencionado por 356.850 persoas só nun mes o que demostra unha oportunidade de mercado tanto para anunciantes e centrais de medios como para empresarios do ámbito da verbena galega.

## 9. Referencias bibliográficas

BREVA, E. (2008). *La publicidad exterior. Una mirada de 360º. De la teoría a la acción*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.

CASTELLBLANQUE, M.R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona. Paidós.

FANDIÑO, X. (coord.), GONZÁLEZ, M., LÓPEZ, Z., NEIRA, H., REGUEIRA J.C. (2013). *Do palco ó escenario: Unha aproximación á industria da música nas festas populares de Galicia*. Santiago de Compostela: Andavira Editora.

FANDIÑO, X., REGUEIRA, J.C., LÓPEZ, Z. (2013). Informe Orquestras de Galicia 2011/2012 (As orquestras). En: *Libro de actas. XIII Congreso Internacional Ibercom*. Santiago de Compostela, AssIBERCOM/AGACOM, p. 3375.

GONZÁLEZ, M. E SANTAMARINA, A. (dirs). (2012). *Dicionario da Real Academia Galega*. A Coruña, Real Academia Galega.

ORTEGA, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid. Ediciones Pirámide.

PACHECO, M. (2008). Cinco décadas de publicidad exterior en España. en *Memoria, Historia y Modelos* / coord. por [Emilio Feliú](#), pp. 496-503.

RODAS, C. (1 de setembro de 2011). La Orquesta Panorama "para" Cangas. En Faro de Vigo. Recuperado de <http://www.farodevigo.es/portada-o-morrazo/2011/09/01/orquesta-panorama-cangas/576354.html> a 4 de novembro de 2015.

SÁNCHEZ, M.A. (2014). *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid. INFOADEX S.A. recuperado a 25 de outubro de 2015 de [http://www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf).

## NOTAS

<sup>1</sup> Rodas, C. (1 de setembro de 2011).

<sup>2</sup> Despois dun breve descanso no que pode actuar outra formación musical de verbena.

## CURRÍCULUM DOS AUTORES

### **Xaime Fandiño Alonso**

Santiago de Compostela, España.

Profesor titular do departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Membro do grupo de Investigación “GI-1786 - Comunicación audiovisual: contidos, formatos e tecnoloxía” da facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Director do Máster en Industria Musical da Universidade de Santiago de Compostela. Coordinador do equipo de investigación especializado en Popular Music Studies “Canal Campus”. Na súa carreira profesional pódense destacar cargos como o de xefe de Realización e edición de Informativos e Programas da TVG ou decano da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación na Universidade de Vigo. Ten unha ampla experiencia como director e realizador de programas para televisión.

### **Henrique Neira Pereira**

Santiago de Compostela, España.

Investigador en Formación e perfeccionamento (IFP) no grupo de Investigación “GI-1786 - Comunicación audiovisual: contidos, formatos e tecnoloxía” da facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Membro do equipo de investigación Canal Campus, especializado en estudos de música popular (Popular Music Studies). Desde 2011 investiga sobre a industria da música popular en Galicia e a súa relación coa comunicación. Proximamente defenderá a súa tese de doutoramento: 'Música popular e sociedade no Val do Ulla de 1920 a 1936: unha visión analítica desde a prensa comarcal'. En [www.neira.es](http://www.neira.es) pode atoparse información sobre os seus libros e artigos.

### **Zósimo López Pena**

Santiago de Compostela, España.

Investigador en Formación e perfeccionamento (IFP) no grupo de Investigación “GI-1786 - Comunicación audiovisual: contidos, formatos e tecnoloxía” da facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Membro do equipo de investigación especializado en Popular Music Studies “Canal Campus”. Dende 2011 investiga sobre a industria da música popular en Galicia e a súa relación coa

comunicación. Actualmente está próximo a defender a súa tese de doutoramento que leva por título “La verbena (en)cubierta: las actuaciones musicales en salas con programación periódica a través de la prensa local de Vigo (noviembre 1975-agosto 1990)”.

## Comunicación en la red: la gestión de contenidos turísticos en los portales de los ayuntamientos de la provincia de Badajoz<sup>1</sup>

*Web communication: management of tourist content in web portals of councils in the province of Badajoz*

**María del Rosario Luna**

Universidad de Extremadura

[mariadelrosarioluna@yahoo.com.ar](mailto:mariadelrosarioluna@yahoo.com.ar)

**Guadalupe Meléndez González-Haba**

Universidad de Cádiz

[guadalupe.melendez@uca.es](mailto:guadalupe.melendez@uca.es)

### **Resumen:**

En los últimos años, la Revolución Tecnológica ha modificado sustancialmente los modos de promoción de los destinos turísticos. El canal más utilizado por los turistas para la elección de sus destinos es Internet. El espacio virtual se constituye en el primer paisaje que el viajero experimenta sobre un posible destino, y el conservarlo o descartarlo, dependerá de lo que éste le ofrezca. Por ello, una de las claves del sector se encuentra en comunicar contenidos sugerentes.

La comunicación pretende dar respuesta a la pregunta acerca de si los Ayuntamientos de la Provincia de Badajoz están comunicando sus contenidos con eficiencia. Para ello se evaluarán, desde la perspectiva comunicacional, los contenidos turísticos de las páginas de inicio de todos los portales oficiales de los Ayuntamientos provinciales. En el análisis se hará foco en cómo se transmiten los contenidos en la red y cuáles los recursos utilizados en el planteamiento comunicativo. La investigación se completa con entrevistas realizadas a los agentes que tienen la responsabilidad de gestionar los contenidos de las webs corporativas de la región.

Algunas de las conclusiones a las que llega el estudio señalan que la comunicación web de los ayuntamientos de Badajoz en sus aspectos más endebles se caracteriza por: 1- Partir de una perspectiva institucional, prefigurando como destinatario al ciudadano y no al turista; 2- Brindar información que puede resultar rígida y poco atractiva para los intereses del viajero; 3- Dejar la tarea en manos de personal que no es profesional de la comunicación.

**Palabras clave:** comunicación, turismo, webs corporativas, provincia de Badajoz.

### **Abstract:**

In the last few years, the technologic revolution has substantially changed the way to promote tourist destinations. Internet has become the tourists' preferred guide to choose their destinations. Therefore, one key for the tourism sector is to communicate

suggestive content. In this paper, we aim to answer whether the councils of the province of Badajoz are efficiently conveying their content. To do this we will evaluate tourist content in the homepages of every city council's official tourism websites. We will focus on how content is transmitted in the web, which communicative approach is adopted and with which resources. Our research is complemented by interviews with personnel responsible for managing content in corporate webs of the region. Some of the conclusions reached indicate that poor web communication by councils of Badajoz is characterized by: 1-Being based on an institutional perspective, addressed to the citizens, not the tourists; 2- Providing information that might be dull and unattractive for travelers and their interests; 3- Leaving the task to personnel who are not communication professionals.

**Keywords:** communication, tourism, corporate websites, province of Badajoz.

## 1. MARCO TEÓRICO

En España, la industria del turismo representa una fuente de producción económica de gran importancia. Pero su fortaleza varía considerablemente según la región de la que se trate. La comunidad autónoma de Extremadura, se encuentra al final del listado de las elegidas por los no residentes, aunque su posición mejora en cuanto al turismo interior se refiere (Instituto de Estudios Turísticos, Egatur, 2012).

Las TICs han revolucionado las pautas comerciales del sector, de modo que cada vez es más difícil que un turista se ponga en marcha sin realizar alguna consulta en Internet. En el año 2009 el 60% de los viajeros de España coincidieron en la práctica de organizar sus viajes utilizando la red (Instituto de Estudios Turísticos, Egatur, 2012).

La Organización Mundial de Turismo afirma que “la información online es en la actualidad la influencia principal en las decisiones del consumidor en los mercados más importantes” (World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2008, p. XXI).

De esta manera, las páginas webs se constituyen en verdaderas estructuras productivas, herramientas imprescindibles para el desarrollo de una región. Los contenidos que se generan y difunden a través de Internet son, en la nueva economía globalizada, fuente de productividad (Castells, 1999).

La presencia en la Web ya no es un factor diferenciador respecto a la competencia, es el punto de partida, requisito básico e imprescindible para participar en el mercado (Martínez, Penelas- Cortés y Rodríguez, 2012).

Osorio, Gallego y Murgui (2009) consideran que con la necesidad de aumentar la competitividad de los destinos turísticos es fundamental que éstos sean comercializados, incluyendo la comunicación como una herramienta clave en sus estrategias turísticas.

Esto ha llevado a que las empresas turísticas apuesten a consolidar su presencia en la red. La oferta de opciones con las que se encuentra el cliente son múltiples y las exigencias de éste, van en consonancia con la alta competitividad que predomina en el mercado. Los contenidos que circulan en la red son poderosos formadores de opiniones y cumplen un rol decisivo en la toma de decisiones de los consumidores (Davis, 2007).

Para ocupar un lugar competitivo en el mercado, las organizaciones, deberán tomar en consideración que la clave está en la planificación y organización de las experiencias (Beni, 2004).

En este contexto, los portales oficiales de turismo son claves para la selección de un destino así como la planificación de un viaje. Para ello, “resulta fundamental en la actualidad el diseño, creación y mantenimiento de sitios web que informen, persuadan y comercialicen sus marcas turísticas de forma eficiente” (Fernandez Cavia, 2010: 3).

## 2. METODOLOGÍA

La comunicación se enmarca en el proyecto de investigación *Las Webs turísticas de la Provincia de Badajoz: estrategias para la comunicación de una experiencia de marca* realizada al amparo de la Convocatoria a subvenciones destinadas a tareas de investigación y estudios de interés provincial 2013 de la Diputación de Badajoz.

La comunicación se enmarca en el proyecto de investigación *Las Webs turísticas de la Provincia de Badajoz: estrategias para la comunicación de una experiencia de marca* realizada al amparo de la Convocatoria a subvenciones destinadas a tareas de investigación y estudios de interés provincial 2013 de la Diputación de Badajoz.

Para el desarrollo de la investigación se tomó como base metodológica la propuesta de Fernández Cavia et al. (2010) presentada al VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010, donde se expone el proyecto de investigación *Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la web* (CSO2008-02627).

En este contexto, la comunicación aborda la problemática enunciada desde la perspectiva de las ciencias sociales y dentro de ésta la teoría comunicacional. El propósito es analizar cómo se transmiten los contenidos en la red y cuáles los recursos utilizados en el planteamiento comunicativo.

Para el recabado del saber empírico han sido objeto de investigación las páginas webs oficiales de los 180 Ayuntamientos que integran la provincia de Badajoz.

De ellas, se analiza la página de inicio, entendiendo como página de inicio, la sede web a partir de la cual se puede acceder a todos los contenidos por medio de la navegación hipertextual. La mirada se ha centrado en los contenidos turísticos de las webs

tomando como parámetro un conjunto de indicadores: diseño, contenidos, recursos, mantenimiento, emisores.

Además, para dar lugar a una interpretación cualitativa del fenómeno, se han realizado doce entrevistas en profundidad teniendo como parámetro de indagación las mencionadas variables. Los destinatarios de las entrevistas han sido responsables de turismo de distintos ayuntamientos de la provincia de Badajoz como así también responsables del patronato de turismo de la Diputación de Badajoz. De esta manera, han colaborado con la investigación técnicos de turismo, técnicos informáticos, concejales y directivos del área tecnológica y turística de la provincia. La selección tuvo en cuenta la heterogeneidad de los portales turísticos de las distintas localidades provinciales de modo que los testimonios pudieran dar cuenta del trabajo diverso que se está realizando.

Con el fin de buscar la autenticidad de los argumentos y preservar a las personas –en su mayoría trabajadores públicos- que desinteresadamente han querido sumar su experiencia a la investigación, los testimonios en el volcado de los resultados, guardan el anonimato.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Diseño de los Portales

Los portales oficiales de los Ayuntamientos de Badajoz adoptan para la transmisión de sus contenidos distintas estructuras. La más utilizada es la plantilla proporcionada por la propia Diputación de Badajoz (36,1 %; 65 ayuntamientos). Cifra similar alcanzan los sesenta municipios que cuentan con una web con formato propio, diseñada por empresas privadas (33,3 %). El resto de las localidades que componen la provincia carecen de portales corporativos (30,5%; 55 ayuntamientos).

La plantilla de la Diputación de Badajoz fue creada hace más de quince años y puesta a disposición para todos los Ayuntamientos de la provincia de manera gratuita con el dominio .es. Cada una de las localidades que conforman el territorio, conforman su dirección web con la conjunción de la denominación de la localidad seguido por el indicado dominio.

Este rasgo es importante para identificar el carácter público del portal, estatuto valorado por el usuario medio que busca información turística oficial por la confianza que ella le genera. Como se comprobará seguidamente, algunos sitios se proponen sacar el máximo rédito de esta situación ya que incluyen en la presentación del portal la leyenda “Web oficial del ayuntamiento de”.

La plantilla se conforma de una serie de ítems básicos, estandarizados, que pueden llegar a ser funcionales para los intereses de los ayuntamientos en su intención de comunicar a la ciudadanía las temáticas de incumbencia consistorial. La página de inicio -como se puede comprobar en la imagen tomada del ayuntamiento de Ribera del Fresno, fig. 1- está organizada según los enlaces estructurales de Ayuntamiento, Servicios Municipales, Turismo y Empresas. Los contenidos relativos a turismo se



integran a su vez por los siguientes enlaces semánticos: Historia, Monumentos, Personajes, Fiestas, Gastronomía, Rutas.

Desde el punto de vista de la arquitectura de la información los contenidos siguen una organización jerárquica y lineal, consecuentemente, favorecen la lectura.

Figura 1: Ejemplo de plantilla de la Diputación de Badajoz (página de inicio)



Fuente: <http://www.riberadelfresno.es/>

Como se advierte, la mayor limitación de la plantilla, es que los contenidos turísticos son un apartado más de los de una sede corporativa cuyos destinatarios centrales son los pobladores de la localidad. En este sentido, carece de la riqueza expresiva y de calidad esperada en una página de contenidos turísticos.

Es de destacar el elevado porcentaje de Ayuntamientos que no cuentan con web propia (30,1 %). En la práctica la Diputación brinda la infraestructura (dominio, plantilla, derechos, asesoramiento técnico) pero son los ayuntamientos los responsables de dotar los espacios de contenidos y hacer en definitiva, que funcionen.

Consultado un responsable de turismo de la diputación acerca de la irregularidad nos decía:

“Nosotros no intervenimos, los ayuntamientos son autónomos, los gobiernos locales son autónomos y libres para hacer lo que quieran. Si nos preguntan o recurren a nosotros por supuesto que colaboramos.

Los ayuntamientos andan muy mal de personal, sobre todo de personal especializado. Al principio desde aquí queríamos que desarrollaran las web y estábamos tras de ello, pero la verdad es que los alcaldes no se conectan ni siquiera para leer un mail” (Directivo del Patronato de Turismo, Diputación de Badajoz, 2014)

El elevado número de ayuntamientos sin presencia en la red cobra significación además porque un estudio realizado en el año 2014 nos indicaba que todos los Ayuntamientos provinciales disponían de portal web propio. Algunos de ellos con contenidos deficientes o con informaciones desactualizadas, pero la red contaba con estos espacios oficiales (Luna, 2014).

Al problema de la jerarquía de la sección turística se le suma el del atractivo estético de los contenidos. Los Ayuntamientos han optado por los colores verde, azul o naranja

como marco de sus portales sobre los que se destaca el escudo del municipio y alguna imagen de la región como señas identitarias de la corporación.

La mayor demanda de los agentes turísticos de los Ayuntamientos se produce en relación con las restricciones que tiene la plantilla tradicional en su formato para incluir fotografías y vídeos.

“Algo si nos limita, porque nos tenemos que adecuar a la plantilla, sobre todo en temas de peso de archivos y formatos, es la mayor dificultad, estamos muy limitados. Tampoco nos deja poner cosas que llamen mucho la atención, como puede hacerse en otras webs que hay un diseñador gráfico” (Responsable de oficina de Turismo de ayuntamiento de la Prov. de Badajoz, 2013)

Esta restricción es determinante para los contenidos que nos ocupan. Así es, uno de los capitales de las páginas web a la hora de comunicar contenidos turísticos está en la potencialidad de incluir múltiples recursos en particular las imágenes por su capacidad descriptiva y evocadora.

La pobreza visual de las webs deriva de una limitación tecnológica. Precisamente, la plantilla brindada por la diputación presenta problemas a la hora de incluir en ella imágenes y archivos de cierto peso. La capacidad media admitida es de 15,76 KB y las dimensiones de 150px por 113px lo que resulta que no se lean con facilidad y si se aumenta su tamaño la calidad sea defectuosa.

“Cuento con unas fotografías muy bellas de la zona pero en la web no lucen, las limitaciones a la hora de cargar archivos hacen que desmerezcan mucho” (Responsable de oficina de Turismo de ayuntamiento de la Prov. de Badajoz, 2013)

Las características técnicas y consecuentemente, las posibilidades expresivas de las plantillas brindadas por la administración central de la Provincia de Badajoz para las sedes webs de los ayuntamientos, no está a la altura de las demandas del usuario medio.

La limitación tecnológica condiciona además el hecho de incorporar vídeos y recursos audiovisuales. La traba ha sido resuelta por algunos Ayuntamientos brindando enlaces a otras páginas como Youtube donde alojan sus vídeos.

Éstas son las estrategias que han trazado diferencias notables entre uno y otros sitio web ya que por ejemplo, algunos ayuntamientos, se han dedicado a enriquecer el formato con nuevos recursos (videos, fotografías, enlaces externos).

En la búsqueda extrema de jerarquizar y enriquecer los contenidos turísticos están los casos de aquellos municipios que partiendo del esqueleto propuesto por la Diputación en el nodo turismo enlazan, sin mediaciones, a una web dedicada exclusivamente a los contenidos turísticos. Se trata de localidades en las que el patrimonio turístico es de importancia: Mérida, Zafra, Badajoz, La codosera.

Figura 2: Ejemplo de web dedicada exclusivamente al turismo



Fuente: <http://www.visitazafra.com/>

Los Ayuntamientos al usar el dominio brindado por la diputación deben respetar su estructura quedando imposibilitados para modificarla. Sin embargo, cuentan con la libertad para el establecimiento de nuevos enlaces semánticos a partir de los estructurales y también como los casos referidos de enlazar con nuevas webs, subsidiarias de los portales oficiales.

Las plantillas oficiales de la diputación enriquecidas denotan más allá de las limitaciones que el formato puede ofrecer, un esfuerzo por comunicar los contenidos turísticos del municipio. Esta intención se traduce en la inclusión de nuevos enlaces para la organización de los contenidos, calidad de los contenidos, ampliación de recursos expresivos, etc.

El segundo grupo de sedes web de los ayuntamientos de la provincia de Badajoz, como hemos adelantado, prescinden de la plantilla brindada por la diputación y dependen de una generada por empresas privadas. Estas propuestas han sido la respuesta de los gestores de los ayuntamientos ante las limitaciones encontradas en la plantilla de la diputación.

“Existía una web del anterior grupo de gobierno, y se creyó que había que actualizar con un diseño más atractivo. Fue así que el actual grupo de gobierno encargó a unos profesionales el diseño de nueva web”. (Técnica de turismo de la Provincia de Badajoz, 2013)

Figura 3: Ejemplo de plantilla innovadora



Página de inicio del Ayuntamiento de Fregenal de la Sierra, <http://www.fregenaldelasierra.es/>

La página de inicio de Fregenal de la Sierra (figura 3) permite apreciar a golpe de vista las diferencias de diseño con la plantilla tradicional. También la diversidad en los contenidos que ofrece ya que incluye la información en distintos idiomas, turismo organizado según grupos de interés (turismo cultural, turismo de naturaleza y turismo de negocios), paquetes turísticos y a través de variados recursos (videos, fotografías, audioguías, etc.)

“Hemos trabajado y discutido mucho acerca de lo que queríamos ofrecer en nuestra web. Teníamos claro que queríamos llegar a la gente destacando nuestro patrimonio con la mayor cantidad de recursos posibles” (Técnico de turismo de ayuntamiento de la Prov. de Badajoz, 2014)

“En agosto de 2013 presentamos el nuevo diseño, un nuevo modelo de web, bajo el principio que sea fácil, accesible, que la información esté a un golpe de vista” (Responsable de oficina de turismo de ayuntamiento de la Prov. de Badajoz, 2013)

Los testimonios argumentan que las motivaciones para la puesta en marcha de las sedes de nuevo formato han estado en las restricciones ofrecidas por la plantilla tradicional de la Diputación.

Ahora bien, muchos de los portales de las localidades que están trabajando con plantillas de empresas privadas (más de la mitad de ellos) presentan en diseño, estructura y recursos las mismas limitaciones que las mencionadas en las plantillas oficiales de la diputación. No se ha podido encontrar explicación a la decisión de prescindir del formato oficial para contratar a uno privado similar a aquel. En esta situación se encuadran entre muchas otras, sedes como las de los ayuntamientos de Azuaga, Campanario, Campillo de Llerena, El Carrascalejo, Esparragosa de Lares y Fuenlabrada de los Montes.

### 3.2. Contenidos

Los datos analizados demuestran también que algunos ayuntamientos han dedicado sus esfuerzos en cambiar la apariencia de sus sedes gestionando una nueva plataforma pero esos cambios no se han consolidado con un carácter transformador.

La migración hacia los diseños innovadores ha conllevado en ciertos casos, conservar los contenidos tal como habían sido ofrecidos históricamente a través de los canales de difusión tradicionales como folletos de difusión turística, libros o incluso el de las antiguas sedes corporativas.

De esta manera, se ha desatendido a la calidad de los contenidos privilegiando a los instrumentos como si éstos por sí solos garantizaran una comunicación eficaz.

“Los contenidos son los mismos que estaban en la versión anterior de la web. Entendimos que lo principal era el formato porque la información turística es idéntica, no varía a pesar del paso del tiempo” (Técnica de turismo de Ayuntamiento de la Prov. de Badajoz)

Se concibe a los contenidos turísticos como una información inmutable y permanente, sin variaciones a lo largo del tiempo. Resulta indispensable que la difusión turística se base en la experiencia de los turistas, que sea producto de lo que el consumidor aporta como resultado de su vivencia. La construcción del sentido de los contenidos turísticos a difundir deberá variar consecuencia del diálogo atento de lo que se recibe del tránsito de los viajeros y los saberes propios de los expertos en turismo de la región (agentes locales del sector).

Ahora bien, en este punto cabría preguntarse quiénes definen los contenidos turísticos que promocionan a una localidad, en manos de quién cae la selección, jerarquización y punto de vista de lo que se incluye en los portales webs oficiales de los ayuntamientos.

Para dar respuesta a ello debemos decir que se llevan a cabo mecanismos diferentes que implican criterios distintos. En algunos ayuntamientos los contenidos son resultado de un trabajo consensuado y dialogado y, en otros, depende de una sola persona a lo sumo dos.

Los siguientes testimonios ejemplifican el primer mecanismo presentado:

“La información que volcamos en la web la elaboramos con el aporte de los ciudadanos. Para los contenidos relativos al patrimonio por ejemplo, nos hemos apoyado principalmente en un profesor que ha trabajado mucho la historia de nuestro pueblo. Para la gastronomía reuniendo referencias de recetas en los restaurantes y personas mayores de la zona. Y así con todo” (Técnica de turismo de la Provincia de Badajoz, 2014)

“Nosotros tenemos la ventaja de ser dos personas y que la corporación municipal y las asociaciones se implica en estos temas. Así que los contenidos de la web los fuimos elaborando con las aportaciones de unos y otros y basándonos también en la documentación (libros, folletos turísticos, mapas, fotografías ...) que había en el ayuntamiento” (Técnico de turismo de la Provincia de Badajoz, 2014)

Queda explícito cómo la elaboración de los contenidos se realiza, en estos casos, de una manera conjunta entre los responsables de turismo, los agentes sociales de la zona y especialistas de distintas áreas de la localidad.

En otros municipios los contenidos se definen de manera prácticamente personal, sin consensos. En este segundo esquema hay una concepción centralizada de la información, ligada al alcalde y a su entorno próximo de gestión:

“Yo como alcalde y conocedor de la zona soy quien ha seleccionado los contenidos turísticos (y el resto) de la web” (Alcalde la Provincia de Badajoz, 2014)

“Los contenidos lo elaboré a partir de la información turística que teníamos acá. No fue necesario recurrir ni consultar a nadie, en eso me dan plena libertad” (Técnica de turismo de la Provincia de Badajoz, 2013)

En todo caso en uno y otro esquema, cada ayuntamiento es autónomo en lo que a la selección de contenidos se refiere: el patronato provincial de turismo no supervisa, tercia ni realiza sugerencias al respecto.

No intervienen ni siquiera en aquellos casos en los que las localidades tienen la información turística en blanco, en los que las plantillas se presentan en la web sin referencias acerca del turismo del lugar.

“Para nosotros sería imposible intervenir porque estaríamos entrando en un ámbito que no nos pertenece. Los ayuntamientos tienen autonomía para actuar al respecto, no es posible dar desde la Diputación directivas acerca de qué es lo que debe hacer una corporación municipal con su web” (Responsable de Turismo de la Diputación de Badajoz, 2014)

### 3.3. Mantenimiento

La vigencia y actualización de los contenidos es de vital importancia en lo que a la confianza de los usuarios se refiere. Así es, la presencia de información obsoleta repercute en la pérdida de fiabilidad del receptor.

En más de la mitad de los casos analizados, encontramos información no actualizada (52,78%). La contundencia de los datos nos conduce a realizar la pregunta acerca de cómo se renuevan y actualizan los contenidos y quiénes mantienen en el día a día las sedes webs de los ayuntamientos.

“El mantenimiento de la web es posiblemente lo que peor llevo porque siempre hay otras cosas para atender en la oficina y cuando te pones al día con los contenidos, al poco tiempo ya han perdido vigencia” (Técnico de turismo de la Provincia de Badajoz, 2013)

Lo cierto es que la escasez de personal, las competencias personales o la falta de eficacia en el procedimiento seguido para colgar los contenidos en la red están coadyuvando para que los mismos no se actualicen como es de esperar.

“La web la puso en marcha un técnico informático que fue contratado por unos meses. Yo como técnico de turismo estoy solo y tengo muchas cosas para atender y si tuviera que mantener la página de turismo actualizada tendría que dedicarme casi exclusivamente a ello” (Técnico de turismo de la Provincia de Badajoz, 2014)

Las visitas a los ayuntamientos nos habla también de que en este tema cobra importancia la predisposición y las aptitudes personales para el desempeño de las tareas. Nos hemos encontrado con páginas de algún pueblo con alto interés turístico, que dependen de una oficina de turismo con mucha afluencia de público y que sin embargo la comunicación de los contenidos en la red están al día (incluso se ocupan de las redes sociales). Y otras oficinas de turismo con menor movimiento turístico y con las web sin actualizar.

“Tengo bastante dificultades para mantener la página, nunca me han gustado las cuestiones técnicas, no me llevo bien con ellas. El ponerme a colgar un contenido es un triunfo” (Técnico de turismo de la Provincia de Badajoz, 2013)

Del otro lado, la responsable de una en la provincia nos decía que tenía organizada su actividad diaria de modo de poder afrontar actualización, consultas y demandas de las redes sociales:

Respecto de los procedimientos que se siguen para la gestión y difusión de los contenidos en la web se aprecian distintos esquemas organizativos: en algunos ayuntamientos es el propio técnico o responsable de turismo quien se encarga de subir los contenidos a la red y en otros, la tarea se centraliza en el informático del municipio.

En ciertos casos, la gestión se sintetiza en una sola persona, los técnicos de turismo tienen acceso a la plataforma para colgar ellos mismos los contenidos.

“La plataforma es lo suficientemente simple como para que pueda acceder cualquiera con unos pocos conocimientos. Yo como responsable de la oficina de turismo estoy autorizada para colgar los contenidos que crea conveniente” (Responsable de oficina de turismo de la Provincia de Badajoz, 2014)

“Los contenidos de nuestra web los lleva el técnico informático del ayuntamiento. Él se encarga de colgar todos los contenidos. Yo, de cuando en cuando, le llevo alguna información que quiero actualizar o incluir y el técnico se ocupa de hacerlo” (Técnica de turismo de la Provincia de Badajoz, 2014)

Como sea, la experiencia demuestra que el mantenimiento de las sedes está dependiendo de las circunstancias organizativas de los municipios. La administración no está teniendo en cuenta esta actividad como tarea a atender, tarea que requiere de tiempo, dedicación y de objetivos claros.

### 3.4. Profesionales

Se ha aludido ya a los mecanismos puestos en marcha para la gestión y elaboración de las páginas webs de los municipios comprobando que las personas que están trabajando en el área de turismo de los ayuntamientos de la provincia de Badajoz son

quienes están tras esa labor. Es lícito entonces preguntarse cuál es su perfil profesional, si cuentan con formación específica en turismo.

Contestar esta pregunta con exactitud se hace difícil porque esta cuestión no formaba parte de las variables recabadas en el análisis cuantitativo de la investigación. Sin embargo, el paso por los distintos ayuntamientos de la provincia permiten que hagamos alguna referencia a ello.

El perfil profesional de quienes están definiendo y difundiendo los contenidos turísticos en la red es variado, incluye desde aquellos que no poseen titulación específica (administrativos, informáticos), empleados que tienen titulación afín (Historia del arte) hasta aquellos que cuentan con postgrados en turismo.

La característica en común de todos los agentes consultados es que están vinculados a la zona por haber nacido o estar viviendo desde hace tiempo en ella, son conocedores de la región por haberla vivenciado durante muchos años.

Es de señalar que quienes no tienen titulación concreta en la temática se han formado a través de cursos.

“Mi perfil es de turismo, lo que pasa es que a golpe de trabajo te haces periodista, te haces informática y te haces de todo. Las dudas que tengo de informática me las resuelven los compañeros de informática del ayuntamiento. Tengo un programa con unas contraseñas para entrar, y así es como actualizo. Ese programa yo lo he aprendido, me han guiado desde la empresa, y a partir de ahí, a funcionar” (Técnica en Turismo de ayuntamiento de la Prov. de Badajoz, 2013)

Ahora bien, se ha podido detectar que la diferencia en la propuesta comunicativa de uno y otro ayuntamiento no radica estrictamente en las diferencias de formación entre unos y otros agentes sino en el modo con el que conciben su trabajo. La manera en la que están implicados, el compromiso asumido para el desarrollo de la tarea se presenta determinante. De hecho, portales innovadores, con contenidos valiosos han sido gestionados por administrativos o empleados informáticos no por profesionales procedentes del campo del Turismo.

En este contexto se podría afirmar que los resultados son buenos no porque el empleado ha sido seleccionado por poseer las competencias profesionales que el puesto requiere sino porque aplican competencias personales, saberes propios, inquietudes especiales para sacar el trabajo adelante con solvencia. Prevalece el compromiso sobre la formación.

Con esto no estamos diciendo que no es necesaria la formación específica, más bien tratamos de describir y poner en valor la tarea que se está realizando por parte de distintos agentes turísticos de la provincia en tanto a falta de una estructura que coordine, organice y supervise activan recursos personales, laborales y comunitarios para la comunicación de los contenidos turísticos de su localidad.

“Estoy en continuo contacto con las asociaciones civiles del pueblo (artesanos, restauración, músicos y grupos de baile) con la idea de volcar todo lo que genera la



vida cultural en la web. Todos aportan desde su espacio y sabemos que lo que se pueda sumar será bueno para todos” (Técnica de turismo de la Provincia de Badajoz, 2013)

El compromiso y el entusiasmo llevan también a generar un trabajo en red en donde prima el beneficio en común:

“Lo mejor de este trabajo es que me ha dado la opción de que poco a poco en la localidad se haya ido tomando conciencia de que la oficina de turismo es el lugar de todos porque todos los que estamos aquí de una u otra manera, directa o indirectamente nos enriquecemos con el turismo” (Responsable de turismo de la Provincia de Badajoz, 2014)

En definitiva, el buen hacer está recayendo en la voluntad y disposición de las personas. No es fruto, como sería esperable, de un planteamiento comunicativo razonado que demanda profesionales que responden a estrategias conjuntas de actuación.

El panorama de la formación del personal a futuro se verá modificado, desde la Junta de Extremadura ha establecido como requisito de contratación del personal destinado a turismo que posea formación específica:

“Las cosas están cambiando porque ahora en Extremadura se exige que quien trabaja en turismo tenga al menos una tecnicatura. No digo que el estudio garantice un buen trabajador pero al menos partirá de una base de conocimiento. Esto es bueno porque profesionaliza la tarea” (Técnica de turismo de la Provincia de Badajoz, 2014)

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este apartado, y ya como corolario de nuestro trabajo, tenemos el propósito de recoger lo que consideramos son las principales conclusiones del estudio y, paralelamente, brindar así sugerencias para la mejora de la comunicación de los contenidos turísticos de la Provincia de Badajoz.

El informe del Observatorio Turístico de Extremadura 2014 recaba la opinión de los turistas que han visitado la región recientemente. Los viajeros apuntan que las acciones deben ir dirigidas a mejorar la difusión de los recursos de la región. Esta perspectiva coincide con la nuestra en lo que a la transmisión de contenidos en la web se refiere (Observatorio Turístico de Extremadura, 2014).

Los contenidos turísticos de los portales oficiales de los ayuntamientos de la Provincia de Badajoz en sus aspectos más endebles se caracterizan por:

- Partir de una perspectiva institucional, prefigurando como destinatario al ciudadano y no al turista.

- Brindar información que puede resultar rígida y poco atractiva para los intereses del viajero.
- La comunicación de muchos ayuntamientos están en manos de personal no profesional, que sustenta la tarea en la intuición y la experiencia que da el contacto diario con la región y el turista.

De esta manera, las recomendaciones principales se orientan a reforzar dos ejes principales que se interrelacionan entre sí: el personal y estructura y los contenidos.

Personal y estructura:

- La administración debe avanzar hacia una profesionalización de la tarea. Realizar inversiones en recursos humanos y tecnológicos para la mejora de las plataformas.
- Plantear un trabajo conjunto y consensuado entre el sector público y privado, administración y pequeños empresarios para que la promoción y desarrollo de la región alcance resultados eficaces.

Contenidos:

- Salir de la lógica de la transmisión de la información basada en datos para implicar al viajero con el destino desde lo experiencial y emotivo.
- Definir los contenidos a través de la suma de experiencia, retroalimentar la existencia del destino a partir de la experiencia de los viajeros y la implicación atenta de los agentes de turismo y los empresarios de la comunidad.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, M. C. (2004). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.

CASTELLS, M. (1999). La era de la información. Vol. 1. *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

DAVIS, T. H. (2007). Are websites like MySpace, YouTube and TripAdvisor relevant to today's business travellers?. *Times Online*, 6 de marzo de 2007. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de [http://travel.timesonline.co.uk/tol/life\\_and\\_style/travel/business/article1477541.ece?tok15en=null&offset=0](http://travel.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/travel/business/article1477541.ece?tok15en=null&offset=0)

FERNÁNDEZ-CAVIA, J. (2010). Marcas de territorio y comunicación a través de la Web: un proyecto de investigación. En *II Congreso Internacional AEIC "Comunicación y desarrollo en la era digital"*. Málaga (pp. 3-5).

FERNÁNDEZ -CAVIA, J., ROVIRA, C. y otros (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos. En *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC 2010*.

LUNA, M. R. coord. (2015). *Comunicación web y turismo regional. Prácticas comunicativas de los ayuntamientos de la Provincia de Badajoz*. Lisboa: Media XXI.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2012). Turismo en cifras. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de <http://www.iet.turismoencifras.es/turismoporccaa/item/79-extremadura.html>

MARTÍNEZ, V; PENELAS- CORTÉS, M. Y RODRÍGUEZ, C. (2012). Análisis y Balance de un nuevo paradigma de comunicación y comercialización aplicado a destinos turísticos". En *IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la información y las Comunicaciones, TURITEC 2012*.

OBSERVATORIO TURISTICO DE EXTREMADURA (2014). Anuario 2014. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de <http://www.turismoextremadura.com/.content/observatorio/2014/Otros- Informes/Anuario-Observatorio-Turistico-de-Extremadura-2014.pdf>

OSORIO, J., GALLEGO, J., Y MURGUI, S. (2009). *Turismo, planificación y gestión estratégica*. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.

WORLD TOURISM ORGANIZATION AND THE EUROPEAN TRAVEL COMISSION (2008) Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Madrid: World Tourism Organization.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### María del Rosario Luna

Badajoz, España.

Formada en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires recibe el título de doctora por la Universidad de Salamanca (España).

Especialista en Educación y Comunicación audiovisual realiza proyectos de Comunicación Comunitaria destinados a jóvenes y docentes.

Participa en numerosos congresos y publicaciones científicas de la especialidad dirigiendo además, distintos proyectos de investigación.

Se ha desempeñado como profesora en diversas universidades Iberoamericanas: Universidad de Buenos Aires (Argentina), Universidad de Salamanca (España), Universidad de Santiago de Compostela (España), Universidad Nacional del Este (Paraguay) y la Universidad de Extremadura, en donde ejerce su tarea en la actualidad.

### **Guadalupe Meléndez González-Haba**

Jerez de la Frontera, España.

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura y Magister en Dirección de Comunicación (UCAM Murcia). Desde 2008 hasta 2012 ha sido beneficiaria de una beca de investigación predoctoral (FPI) concedida por la Junta de Extremadura para el estudio de la publicidad en TV como un factor influyente en trastornos del comportamiento alimentario.

Posteriormente ha desarrollado su labor docente e investigadora en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en las Universidades de Extremadura y Cádiz (España) y Veracruz (México). Actualmente es profesora en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz y desarrolla su labor de investigación en la línea de la repercusión de la publicidad en la sociedad.

## **NOTAS**

<sup>1</sup> El presente trabajo ha sido financiado por el Gobierno de Extremadura y los Fondos FEDER.



## Neuromarketing. Situación actual y tendencias de futuro

### *Neuromarketing: current situation and future trend*

**María del Mar Lozano Cortés**

Universidad de Extremadura

[mlozanoz@alumnos.unex.es](mailto:mlozanoz@alumnos.unex.es)

**María García García**

Universidad de Extremadura

[mgargar@unex.es](mailto:mgargar@unex.es)

#### **Resumen:**

Para poder entender la utilidad del neuromarketing en términos empresariales es necesario entender primero cómo se comporta el consumidor durante el proceso de compra. Gracias a las imágenes del cerebro, ahora se puede comprender mejor aquello que realmente determina el comportamiento, las opiniones y las preferencias de los consumidores (Lindstrom, 2010). Partiendo de las herramientas más empleadas por las empresas, aproximarse al conocimiento que tienen las empresas sobre neuromarketing será determinante para poder seguir indagando en la disciplina y sus principales logros. De acuerdo con Zaltman (2003) las implicaciones éticas y morales del método requieren hacer un uso juicioso y socialmente responsable de lo aprendido sobre los consumidores.

La metodología empleada se basa en una entrevista semiestructurada, que se ha llevado a cabo con un total de siete empresas españolas pertenecientes al sector del neuromarketing. Así, con el fin de responder a la situación actual hoy en día y poder predecir el escenario en un futuro a corto plazo, se ha preguntado acerca del conocimiento tanto de la población como de las empresas españolas, del papel de las pequeñas y medianas empresas actualmente, de la situación de la disciplina frente a la tradicional investigación de mercados o de la falta de una regulación específica, entre otros.

Los resultados obtenidos demuestran cómo el neuromarketing se trata todavía de una ciencia incipiente, pese a que se espera una amplia evolución en los años venideros. Con una mayor aplicación en multinacionales que en pymes en la actualidad, en opinión de los entrevistados, se sitúa como desconocida en gran medida por la población española. Asimismo, se extrae que el neuromarketing y la metodología tradicional conviven en una situación de igualdad y de complementariedad, por lo que ésta no ha de ser en ningún caso sustituida.

**Palabras clave:** Neuromarketing, situación actual, investigación de mercados.

#### **Abstract:**

To understand neuromarketing utility in business terms, an approach to how consumer behaves during the shopping process is required. Thanks to brain imagines, we can now better understand what really determines consumer behavior, opinions and preferences (Lindstrom, 2010). Based on the most used tools, deepen in the knowledge companies have about neuromarketing will be crucial to continue working on the discipline and its main achievements. According to Zaltman (2003) the ethical and moral implications of the method implies socially responsible and judicious use of learning about consumers.

The methodology is based on semi-structured interviews, which have been carried out with a total of seven Spanish companies belonging to the neuromarketing sector. Thus, in order to answer to the current situation and to make short-term predictions, they were asked about the knowledge of the population and the Spanish companies about neuromarketing, the present role of small and Medium Enterprises, how the discipline can supplement to the traditional market research or the lack of a specific regulation , among others.

The results show how neuromarketing is still an emerging science, even though a wide range of developments are expected in the following years. With greater application in big companies than in SMEs, neuromarketing is still largely unknown among the Spanish population. Also, neuromarketing and traditional marketing research live in a situation of equality and complementarity.

**Keywords:** Neuromarketing, current situation, market research.

## 1. LA NEUROCIENCIA COMO BASE PARA EL NEUROMARKETING

La neurociencia es una ciencia emergente engloba saberes muy diversos. Braidot (2005: 11) recoge en su definición esta multidisciplinariedad al referirse a ella como “una fusión, bastante reciente, entre distintas disciplinas, entre ellas: la biología molecular, la electrofisiología, la neurofisiología, la anatomía, la embriología y la biología del desarrollo, la biología celular, la biología, la biología comportamental, la neurología, la neuropsicología cognitiva y las ciencias cognitivas”.

Las neurociencias se enfocan al entendimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro: la forma en que decodifica y representa al entorno y controla al organismo (Álvarez del Blanco, 2011:10). Uno de sus objetivos fundamentales pasa por comprender los mecanismos biológicos responsables de la actividad mental del hombre, permitiendo conocer los procesos que ocurren dentro del cerebro humano, y así encontrar explicaciones más profundas acerca del comportamiento de las personas y la toma de decisiones.

La novedad de la disciplina ha hecho que su consolidación y auge sea reciente. No ha sido hasta la década de los noventa, bautizada como la “Década del cerebro”, cuando se ha producido el desarrollo metodológico necesario para poder ahondar en el conocimiento del cerebro, principal órgano implicado.

Este trabajo parte desde una óptica marketiniana, por lo que no se profundizará en conceptos médicos ni en ideas correspondientes al área de la biología. Sin embargo, se entiende necesario explicar algunas cuestiones fisiológicas necesarias para entender las técnicas de investigación que se aplican y el origen del neuromarketing como ciencia.

El punto de partida para el neuromarketing es el cerebro que se trata del órgano más complejo del cuerpo humano. Álvarez del Blanco (2011: 22) lo concibe como “una fabulosa máquina que recibe, digiere y da sentido a toda la experiencia humana, origina y regula todos los pensamientos, las emociones y las acciones, ya sean conscientes o inconscientes”.

De la misma manera, las emociones constituyen una pieza fundamental del neuromarketing. Para Álvarez del Blanco (2011) se trata de la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano, al igual que Zaltman (2003), que coincide en que es la primera fuerza que actúa sobre los procesos mentales y la conducta. Así, las emociones constituirían una poderosa fuente de energía e información que ejercen una gran influencia sobre el comportamiento de las personas.

Las neurociencias han confirmado que sólo las emociones pueden poner en movimiento a las decisiones, y por tanto, son esenciales para que el proceso de la toma de decisiones sea sólido. En definitiva, es necesario entender al ser humano como una criatura emocional y no lógica, bajo la perspectiva de la emoción como eje de los procesos cognitivos.

## 2. EL MARKETING COMO BASE PARA EL NEUROMARKETING

De la misma manera que la neurociencia, el marketing es también una disciplina poliédrica y multidisciplinar. Desde sus orígenes, se ha nutrido de conocimientos procedentes de otras disciplinas como la economía, la filosofía, la psicología o la sociología. Braidot (2005) apuntó ya la conexión entre ambas ciencias al señalar que uno de los mayores desafíos que debe afrontar la economía y las administraciones modernas, en la actualidad, es entender cómo funciona el cerebro humano.

La actual homogeneización de productos, globalización de la economía, la saturación de información comercial e incluso las compras online obligan a las empresas ahondar en el conocimiento de los gustos de los consumidores para poder lanzar al mercado productos más pertinentes. Numerosos estudios han confirmado que más del 80% de los nuevos productos que salen al mercado acaban fracasando en sus primeros seis meses de vida, o simplemente no alcanzan los objetivos que se presuponían para ellos (Lindstrom, 2010). Estas cifras hacen necesario plantearse cómo se elaboran los estudios de mercado y si los responsables de las empresas saben exactamente qué buscan sus clientes.

De acuerdo con Zaltman (2003) muchos empresarios siguen creyendo que los consumidores toman sus decisiones con deliberación. Es cierto que, a veces, la toma de decisión de un consumidor sigue ese proceso racional, aunque se trata de los casos menos representativos (Zaltman, 2003).

## 2.1 Definición de neuromarketing.

Al tratarse de una materia en auge, cada vez son más los académicos que se interesan por el neuromarketing, y en consecuencia, son muchas las definiciones que se han podido extraer con el objetivo de buscar una similitud entre ellas. El denominador común que una amplia mayoría destaca es el término “convergencia” entre diversas ramas que en principio no parece que tengan relación alguna.

En los últimos años, hemos presenciado una combinación de esfuerzos y contribuciones a partir de disciplinas tan diversas como la filosofía, la educación, la economía o el marketing. Braidot (2009:17) destaca cómo “al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de “neuromarketing”. Álvarez del Blanco (2011:9), por su parte, lo define como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”.

En esta línea, al aplicar las herramientas empleadas tradicionalmente en neuroimagen, el neuromarketing es capaz de proporcionar información veraz y completa sobre el comportamiento y la toma de decisiones del individuo, ya que estas técnicas apuntan directamente a su subconsciente.

El origen médico de la ciencia ha hecho que su desarrollo haya estado ligado a la evolución de técnicas de investigación biológicas. Desde el punto de vista neurológico, destacan la resonancia magnética funcional y la encefalografía como las técnicas más avanzadas en la actualidad. Sin embargo, también se emplean herramientas como la tomografía óptica funcional difusa, la tipografía de estado estable o la magnetoencefalografía con satisfactorios resultados.

De igual forma, bajo una perspectiva biométrica y normalmente como complemento a las anteriores, destacan la electromiografía, el sistema de codificación facial, la conductancia de la piel, el seguimiento ocular, el ritmo cardíaco y la técnica del biofeedback. En este sentido, son especialmente interesantes las investigaciones que combinan el seguimiento ocular con la encefalografía.

## 2.2 Ética en neuromarketing

El hecho de ser una disciplina con implicaciones médicas hace que el neuromarketing despierte cierto recelo. Incluso reconociendo los beneficios derivados de la ciencia, Lindstrom (2011:15) señala “que la idea de una ciencia que pueda escudriñar la mente humana pone los pelos de punta a muchas personas”. Como en toda nueva disciplina, el dilema requiere de la elaboración de un código deontológico que regule los estándares éticos, los principios morales y la normativa legal.

En general, inquieta el hecho de que los publicistas tengan acceso a sofisticadas herramientas capaces de comprender e incluso dirigir el comportamiento del consumidor con el fin último de la venta de un producto (Andreu-Sánchez et al., 2014), y utilizar ese conocimiento para convertir al consumidor en un “prisionero”, poniendo en riesgo su independencia, salud y equilibrio psicológico (Álvarez del Blanco, 2011).



No obstante, al saber más acerca de los consumidores, el objetivo debe ser el de hacer un uso responsable y juicioso del material. “La posibilidad de un mal uso no debería apartarnos de los descubrimientos, aunque sí debería acentuar nuestra vigilancia” (Zaltman, 2003:180). El neuromarketing, como cualquier otra tecnología, podría ser objeto de abuso, pero es aquí donde debe imponerse la responsabilidad ética.

Como señalan Andreu-Sánchez et al. (2014), la importancia internacional dada a la ética en la investigación de las neurociencias quedó patente hace más de medio siglo, en la reunión de la Federation of EEG and Clinical Neurophysiology.

Aunque existen organismos a nivel europeo preocupados por la regulación del neuromarketing no existe un organismo oficial que vele por la regulación normativa de la disciplina. Únicamente algunas organizaciones, como la Neuromarketing Science and Business Association,<sup>1</sup> tratan de responder a la falta de regulación global existente.

### 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal objetivo de esta investigación es analizar el momento actual en que se encuentra la disciplina del neuromarketing en el territorio nacional e intentar predecir su situación en un futuro a corto plazo.

Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- OBJ1: Indagar en el nivel de demanda de servicios relacionados con la disciplina que existe en torno a la población española y las empresas españolas.
- OBJ2: Conocer la implementación de las herramientas del neuromarketing en la actualidad.
- OBJ3: Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la investigación tradicional de mercados.

De igual forma, a partir de los datos iniciales previos a la redacción del trabajo, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: El neuromarketing es una disciplina desconocida para las empresas españolas, por lo que demandan poco sus servicios.
- H2: Derivado de ese escaso conocimiento, las empresas aplican pocas herramientas de neuromarketing para llegar a sus públicos.
- H3: La neurociencia del consumidor mermará a la tradicional investigación de mercados debido a su potencial.

### 4. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos expuestos se ha realizado una aproximación cualitativa al objeto de estudio. Se trata de un estudio exploratorio que no pretende establecer generalizaciones estadísticas sino servir de base para estudios futuros. Para ello se han realizado entrevistas semiestructuradas que “están basadas en un repertorio de preguntas que a modo de guía, organizan en parte la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse algunas de ellas” (Piñuel Raigada y Gaitán Moya, 2010).

La muestra seleccionada para ello han sido 7 empresas de ámbito profesional relacionado con el neuromarketing, con actividad en España y disponibles para participar en el estudio. Dada la juventud de la disciplina y la dificultad de obtener un directorio de empresas del sector se contactó con 25 empresas que cumplieran los requisitos establecidos, de los cuales finalmente han podido participar únicamente 7.

Tabla 1. Comparativa entre algunos aspectos de las empresas que conforman el estudio

Empresa	Ubicación	Principal actividad	Otros servicios
<b>Empresa 1</b>	Barcelona	Diseño de la estrategia basándose en el neuromarketing	Políticas de marketing y comerciales. Se centran en la estrategia multicanal
<b>Empresa 2</b>	Madrid	Medición de la eficacia del marketing	Segmentación de la audiencia. Desarrollo, optimización y validación de campañas de productos
<b>Empresa 3</b>	Palencia	Especialización en neuromarketing y neurociencia	Consultoría e investigación
<b>Empresa 4</b>	California, aunque con actividad en España	Servicios enfocados específicamente a investigaciones en neuromarketing	
<b>Empresa 5</b>	Barcelona	Investigación y desarrollo de tecnología para neuromarketing	

<b>Empresa 6</b>	Madrid	Investigación de mercados tradicional, adaptada a la neurociencia en la actualidad	Servicios de consultoría de marketing, además de acciones enfocadas a la investigación mediante dispositivos móviles
<b>Empresa 7</b>	Madrid	Optimización de las estrategias de marketing tradicional bajo la perspectiva de la neurociencia	Auditoría de marketing, ventas y comunicación en relación a las nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia

Al evaluar la accesibilidad y disponibilidad de los sujetos participantes, y teniendo en cuenta su ubicación internacional en algún caso, se ha decidido utilizar la entrevista virtual o electrónica, que se presenta como un medio confiable, viable y accesible para la recolección de los datos primarios. Asimismo, se dispone de las respuestas exactas de los participantes, por lo que no se cometerán fallos de transcripción (Pocovi, 2005). De esta forma, se ahorra gran cantidad de valioso tiempo ya que, como afirma (Kvale, 2011), normalmente la etapa que mayor tiempo requiere es la transcripción.

La entrevista está compuesta por veinte preguntas agrupadas en tres bloques diferenciados, cada uno de ellos abordando aspectos de diversa índole:

- **Demanda.** Dentro de este primer apartado se incluyen algunas preguntas respecto al conocimiento actual tanto de la población española como de las empresas sobre la disciplina, el nivel de implementación, o el perfil de empresa que más demanda los servicios.
- **Aspectos ético-legales.** Este bloque pretende indagar en el nivel de conocimiento que tienen las empresas sobre la normativa, así como los aspectos más importantes que creen que aún deben regularse.
- **Resultados.** Para finalizar, la investigación se centra en las herramientas propias de la disciplina y su convivencia con los métodos de investigación tradicionales.

## 5. RESULTADOS

Tras la revisión bibliográfica hecha, se exponen los resultados obtenidos a partir de ellas para su posterior análisis e interpretación. Para ello, se han dividido en los mismos bloques que contenía la entrevista con el fin de facilitar la lectura.

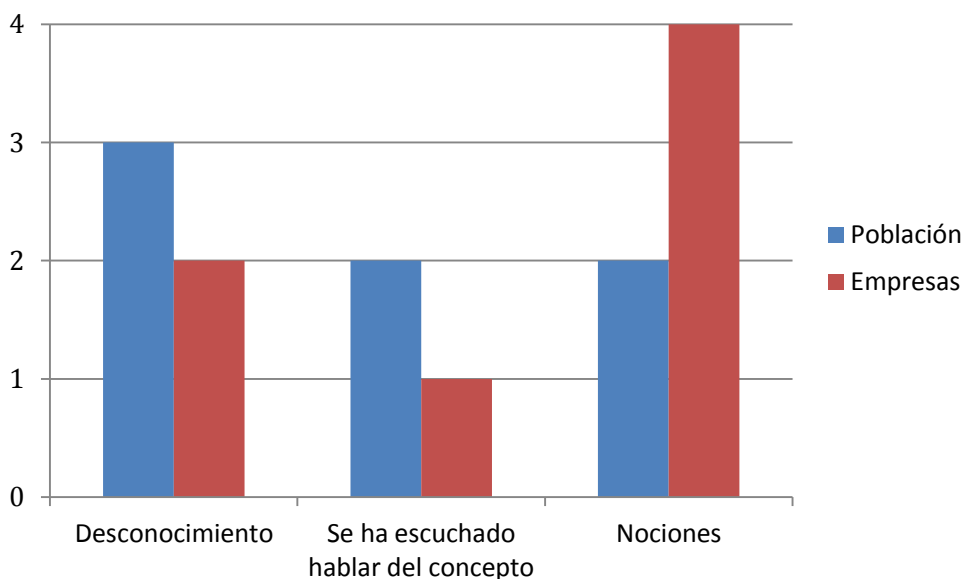
### 5.1 Demanda

Al comienzo de la entrevista, se ha decidido preguntar a los participantes del estudio por el conocimiento que, según ellos, puedan tener del neuromarketing tanto la población en general como las empresas españolas. De esta forma, se dibuja una idea argumentada de la implantación de la disciplina en la actualidad.

Al estudiar los resultados, se advierte una diferencia notable entre los dos objetos de estudio: población (ciudadanos) y empresas. Además, las respuestas aportadas se pueden agrupar en tres niveles diferenciados de conocimiento de la disciplina: el desconocimiento generalizado, aproximación al concepto (han oído hablar del término) y por último, nociones básicas sobre la disciplina.

Partiendo de estas tres categorías que arrojan las entrevistas, los resultados apuntan a un desconocimiento generalizado de la disciplina, tanto entre las empresas (28,5%) como entre la población en general (42,9%) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Comparativa del nivel de conocimiento, tanto de la población como de las empresas, según las respuestas de la entrevista



Fuente: elaboración propia.

En relación a la segunda categoría (aproximación al concepto) un 28,6% de los entrevistados afirman que, posiblemente, al ciudadano de a pie apenas le pueda sonar el concepto, pero que en ningún caso estaría familiarizado con la materia. Respecto a las empresas los entrevistados apuntan a que tan solo un 14,2% de las empresas puedan conocer el término de forma pasajera. En añadidura, la empresa nº1, apunta a una vinculación del término con connotaciones negativas: “[...] Tengo la impresión que a la mayoría de la gente le vienen a la cabeza los chismes cuando oye la palabra neuromarketing, y que se le atribuyen connotaciones negativas, de control y

manipulación de los consumidores, por lo que el término crea rechazo en algunas ocasiones” (empresa nº1).

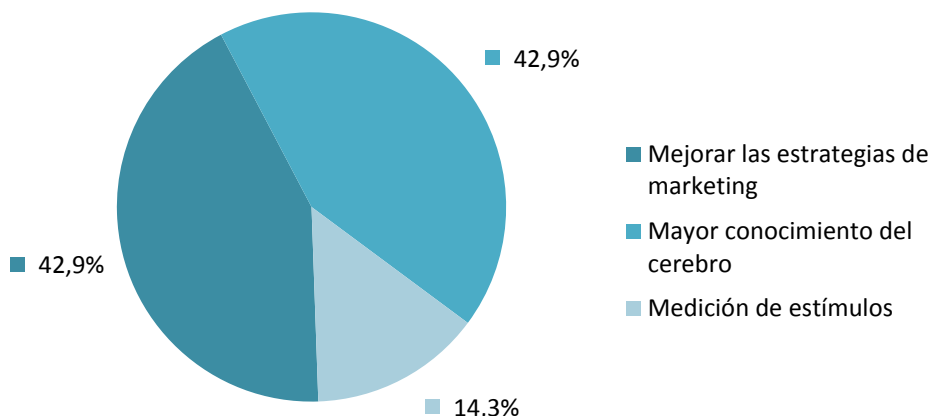
Finalmente, en relación al conocimiento que los ciudadanos puedan tener, un 28,6% de las respuestas apuestan porque la población española cuenta con nociones básicas sobre la disciplina del neuromarketing. Mientras que, en contraposición, esta vez el porcentaje en relación a las empresas sí que aumenta, alcanzando un 57,1% de respuestas que consideran un incipiente conocimiento de las técnicas y estratégicas del neuromarketing en empresas, que aunque sería todavía escaso, supondría un progresivo avance en la materia.

Otro de los interrogantes planteados, hacía alusión a cuánto apostaban las empresas por la neurociencia del consumidor. En esta ocasión, el 100% de las respuestas, es decir, los 7 participantes, determinan que a día de hoy, no se apuesta lo suficiente por aplicar las técnicas del neuromarketing. Las principales razones que argumentan los entrevistados se resumen en el desconocimiento del que se hablaba previamente, además del hecho de que no todas las empresas tienen actualmente la capacidad para poder aplicar la disciplina a sus negocios.

Respecto a los posibles beneficios de la disciplina, se ha preguntado acerca de la utilidad que el neuromarketing puede aportar a la sociedad. En esta ocasión, se encuentra una mayor diversidad en relación a las respuestas aportadas (Gráfico 2).

Por un lado, se obtuvo que un 42,9% de los sujetos considera que el neuromarketing favorece un mayor conocimiento del cerebro humano, permitiendo así adaptar los productos y servicios a las auténticas necesidades del consumidor. De igual manera, un 42,9% de los entrevistados apunta que, gracias a la disciplina, se pueden mejorar las estrategias de marketing, reduciéndose así el número de impactos publicitarios a los consumidores y velando por una publicidad más efectiva. Para finalizar, tan solo un 14,3% de las respuestas cree que el neuromarketing se ciñe a la medición de los efectos de los estímulos.

Gráfico 2. Utilidades que el neuromarketing aporta a la sociedad



Fuente: elaboración propia

En cuanto al perfil de empresa que tiende a solicitar los estudios en neuromarketing, se hace patente la demanda por parte de las grandes empresas, y más concretamente, las empresas multinacionales, por su gran capacidad productiva. Tan solo una de las respuestas, destaca la actual participación de las pequeñas y medianas empresas al ámbito de las neurociencias aplicadas al comportamiento del consumidor.

Sin embargo, el objetivo de la siguiente pregunta es conocer si, de una u otra manera, el neuromarketing estará limitado a las grandes multinacionales o si, a medida que la disciplina avance, habrá hueco para las pequeñas y medianas empresas. De esta manera, se hace hincapié en el papel de las pymes en un futuro a corto plazo.

Llama la atención que el 85,7% de las respuestas, es decir 6 de los 7 participantes, afirmen rotundamente que la tecnología del neuromarketing no se limitará a las grandes multinacionales, sino que pequeñas y medianas empresas incorporarán progresivamente las técnicas de la disciplina. Mientras que tan solo uno de los entrevistados aún no consigue ubicar este tipo de empresas en el ámbito que aquí se estudia: "Por ahora es muy difícil encontrar un espacio" (empresa nº7).

Al preguntarles por cuáles son los sectores que predominan en la implantación y la aplicación de la disciplina, los entrevistados coinciden en su respuesta: el sector servicios, destinado al gran consumo. De forma más específica, señalan que dentro de este grupo, destacan las telecomunicaciones, el sector bancario o la automoción.

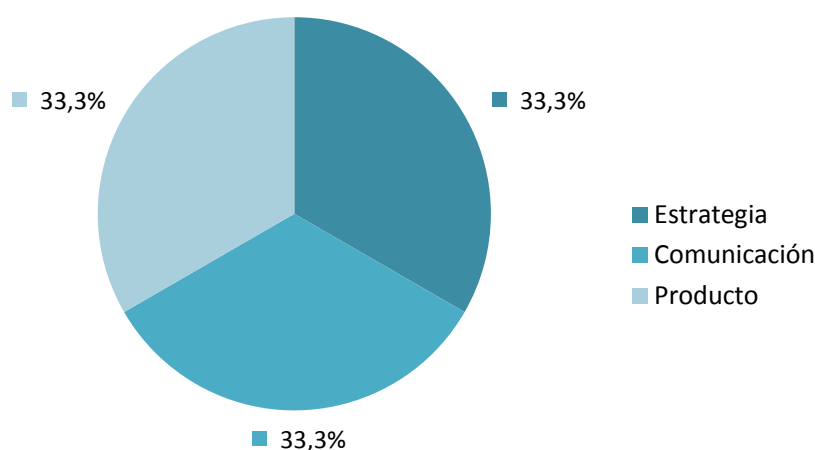
Con respecto a la implantación nacional, se ha indagado para conocer qué regiones destacan respecto a otras al solicitar los servicios en neuromarketing. Destacan Madrid y Barcelona como zonas con mayor actividad (3 de los participantes, es decir, un 42,8% así lo señalaba). La siguiente provincia que más demanda los servicios relacionados con la neurociencia del consumidor es Sevilla, seguida por el resto de Cataluña (en las que, en cada caso, un entrevistado así lo indicaba, es decir, un 14,2%). El resto de

provincias españolas no ha obtenido ninguna referencia reseñable, por lo que se entiende que se trata de áreas con menor actividad.

En general, la finalidad de cualquier estudio de neuromarketing es la de analizar las respuestas de los sujetos cuando son expuestos a determinados estímulos. Así, se persigue conocer cómo reacciona realmente el cerebro humano y si siente rechazo o, por el contrario, atracción por lo que está percibiendo a cualquier ámbito. Sin embargo, sería interesante conocer además qué tipo de estudio tienden a solicitar las empresas y con qué propósito. Es decir, con qué objetivo específico se proponen.

A través de los relatos de los entrevistados, se comprueba cómo las empresas que demandan servicios en neuromarketing, pretenden conseguir principalmente tres objetivos: un diseño efectivo de la estrategia empresarial, mejorar la comunicación con sus clientes y la evaluación de nuevos productos o servicios, ya que tienen idénticos porcentajes (33,3%) (Gráfico 3).

Gráfico 3. Objetivos según el tipo de estudio.



Fuente: elaboración propia

En cuanto al precio aproximado de un estudio estándar, tan solo 1 de las 7 empresas participantes en la entrevista (es decir, el 14,2%), ha contestado a la pregunta. “Suelen estar sobre 20.000€” (empresa nº2). El resto de entrevistados argumenta que éste depende de múltiples factores, como el tipo de estudio a realizar, la tecnología empleada, el tamaño de la muestra o las necesidades del cliente. Así, el estudio a realizar se ajustará a un presupuesto determinado según cada caso.

Otra de las preguntas que conforma la entrevista indaga sobre una posible integración del neuromarketing a través de un departamento propio en las empresas. Se ha pedido opinión sobre la viabilidad de esta propuesta (Gráfico 4). Un 71,4% de los entrevistados no estaría de acuerdo. Los argumentos principales que se aportan son:

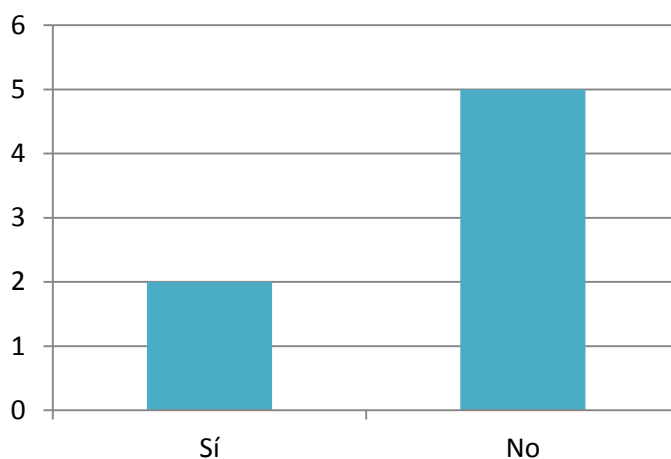
- Por un lado, el hecho de que el neuromarketing se trate de una disciplina propiamente integrada en el marketing, aunque utilice conocimientos de la

neurociencia. Por ello, “no se trata de crear nuevos departamentos, sino de que los actuales departamentos de marketing incorporen esta metodología y conocimientos” (empresa nº1).

- Por otro, se apunta a que, a día de hoy, no existe una demanda tan importante que permita la creación de un departamento completamente dedicado a ello, “ya que suelen ser servicios que se subcontratan al ser muy específicos” (empresa nº7).

Mientras que el 28,5% restante, por otro lado, se muestra conforme y lo vería como algo favorable. De hecho, apuntan, “ya hay empresas que están contratando profesionales con este tipo de formación” (empresa nº4). Incluso sería posible que, además de las empresas de estudios de mercado, “alguna empresa de publicidad se especializase en neuromarketing” (empresa nº5).

Gráfico 4. Viabilidad de un departamento de neuromarketing en empresas



Fuente: elaboración propia

## 5.2 Aspectos ético-legales

También se ha pedido a los participantes del estudio que describan la evolución que ha sufrido el neuromarketing hasta la actualidad. En general, la sensación es que dicha evolución está siendo positiva, sobre todo en los últimos años, cuando ha experimentado importantes cambios, aunque siempre con matices.

Debido a que la historia del neuromarketing es todavía breve, se puede afirmar que la disciplina se encuentra aún en la “fase de introducción real, vía la prueba y expansión de su uso” (empresa nº6). Por ello, se considera que el proceso de desarrollo y asimilación será algo lento y costoso. Así lo destaca un 33,3% de los entrevistados. Además, uno de ellos apunta una diferencia notable en cuanto al ritmo al que progresan las técnicas y herramientas por un lado, y la aplicación de su uso por otro, por lo que, según la empresa nº2, la disciplina sería “rápida tecnológicamente pero lenta en aceptación”. Para finalizar, también un 33,3% de las respuestas aprecian muy



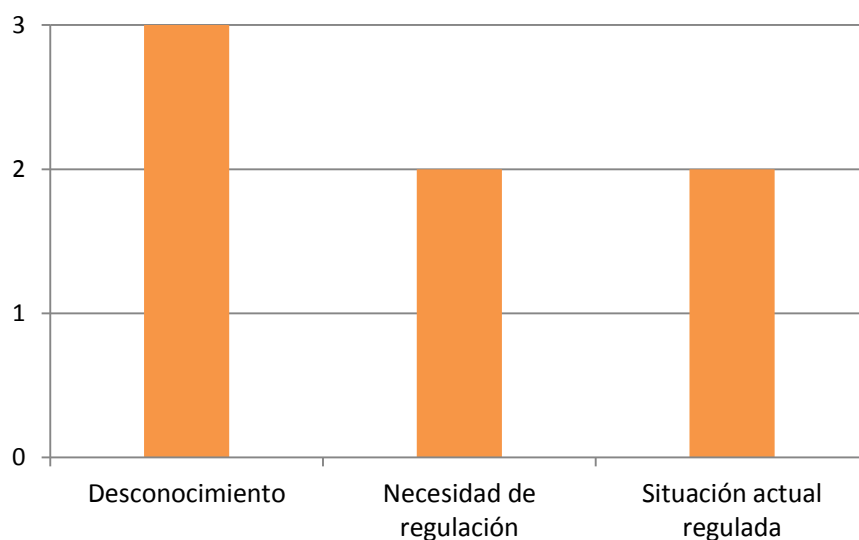
positivamente la llegada del neuromarketing al ámbito académico, tanto en referencia a la formación como a la apertura de nuevas líneas de investigación.

Profundizando en aspectos ético-legales, se pretende conocer el nivel de familiarización de los entrevistados con la normativa a la que se acoge la disciplina en la actualidad, así como indagar en los aspectos que consideran menos regulados. Así, mientras que el 42,8% de los entrevistados reconoce su desconocimiento de la normativa, el 57,1% restante, por otra parte, pese a que se encuentra familiarizado con ella, difiere en sus argumentos (Gráfico 5).

Por un lado, dos de los participantes inciden en una necesaria revisión y puesta en marcha de una normativa, ya que “sin duda, faltan muchos aspectos por regular” (empresa nº3), y como principal aspecto, el hecho de que “a día de hoy no existe una legislación española” (empresa nº2).

Sin embargo, también dos de los entrevistados determinan que la situación actual está perfectamente regulada. En uno de los casos, se hace referencia a la Neuromarketing, Science and Business Association, NMSBA, que trabaja actualmente “generando estándares y certificaciones a las empresas del sector” (empresa nº4). El segundo caso alude a los actuales códigos éticos y la regulación en investigación de mercados, que “cubren suficientemente estos aspectos” (empresa nº6).

Gráfico 5. Opinión acerca de la situación actual en relación a la normativa



Fuente: elaboración propia

Continuando en el ámbito ético, y a fin de conocer qué procedimientos se siguen para asegurar la confidencialidad de los usuarios, se ha preguntado por la existencia o no de un compromiso específico por parte de las empresas dedicadas a ofrecer servicios en neuromarketing.

El resultado de esta pregunta arroja un porcentaje del 71,4% a favor de las empresas en las que existe un compromiso fehaciente con los resultados de los estudios, es decir, 5 de los 7 participantes. Mientras que tan solo uno de los entrevistados, afirma que no existe ningún procedimiento para asegurar la confidencialidad, “pero debería tenerse” (empresa nº7).

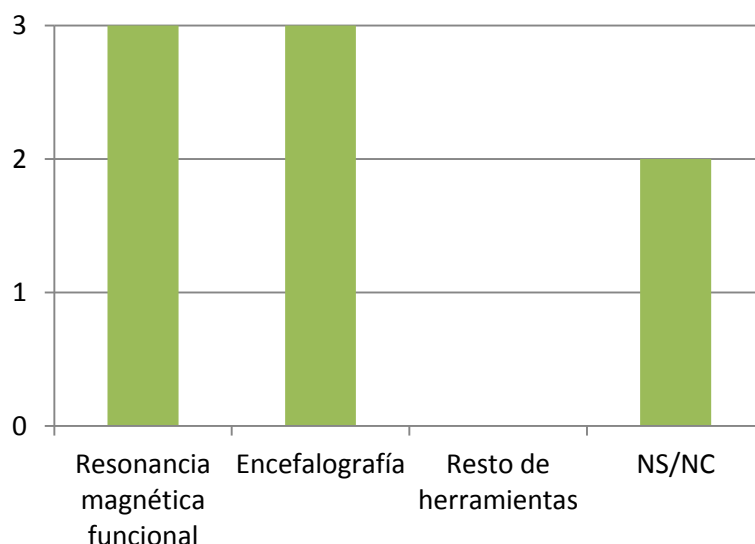
### 5.3 Eficacia y herramientas

En cuanto a las herramientas empleadas en neuromarketing, se pregunta por la técnica más efectiva para un estudio promedio (Gráfico 6). Para ello, se consideró oportuno facilitar a los participantes un listado de las técnicas más empleadas, que a su vez, fueron las expuestas previamente en el marco teórico.

Cabe destacar que la empresa nº1 se desvincula de este bloque, ya que no emplea herramientas en sus investigaciones, sino que se basa en los datos que aportan los estudios científicos. Por otro lado, un 28,5% de los participantes no podrían aportar una respuesta válida debido al amplio abanico de estudios posibles, y a la específica aplicación de las técnicas en cada caso.

Sin embargo, según el resto de respuestas analizadas, las herramientas más efectivas son la resonancia magnética y la encefalografía. En ambos casos, se ha obtenido un porcentaje de un 28,5% para cada técnica.

Gráfico 6. Efectividad de las herramientas de neuromarketing

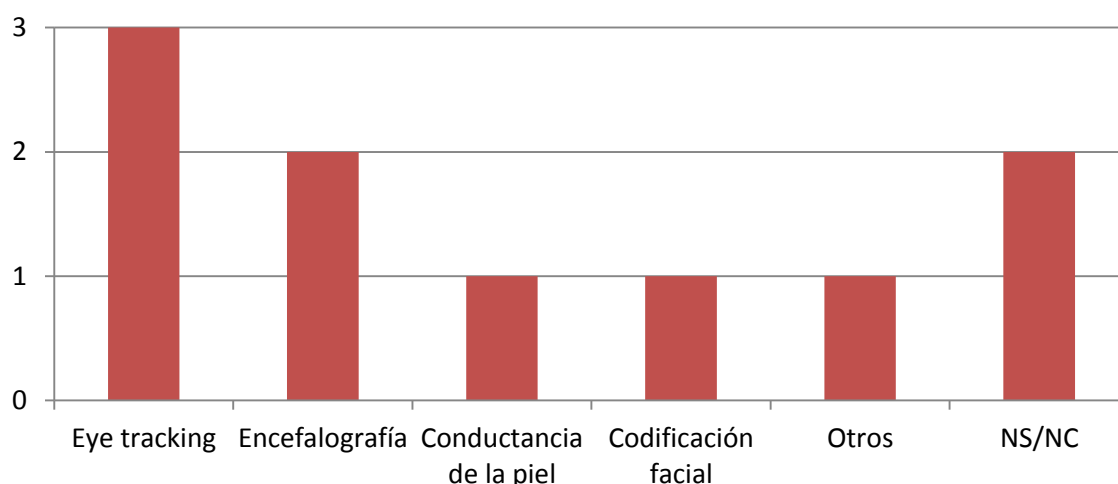


Fuente: elaboración propia

A través del gráfico de barras, se muestra visualmente el número de respuestas que ha obtenido cada técnica. Por un lado, tanto encefalografía como resonancia magnética funcional destacan con tres respuestas cada una, mientras que hay dos entrevistados que no han sabido aportar una respuesta específica. Por último, ningún participante ha optado por otra herramienta diferente a las anteriores.

En cuanto a la técnica más demandada, destacan el eye tracking y la encefalografía sobre las demás (Gráfico 7). Se aprecia un aumento en la demanda de técnicas biométricas o fisiológicas respecto a las respuestas de la pregunta anterior.

Gráfico 7. Demanda de las herramientas de neuromarketing



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, y al igual que las técnicas permiten medir la eficacia de un estímulo, se antoja realmente interesante poder medir la eficacia de las propias herramientas. Por ello, se ha pedido a los participantes que expliquen si hay alguna forma de medir la eficacia de las técnicas que se emplean en neuromarketing. Todas las respuestas confirman la existencia de distintas mediciones que hacen posible que aumente la confianza en las mismas.

Los estudios científicos y las comparativas podrían ser, para un 28,5%, la clave para una medición efectiva. Así como “las publicaciones científicas en revistas de alto impacto académico” (Empresa nº5). Para la empresa nº6, la mejor manera de medir la eficacia es comprobar con el cliente si el comportamiento predicho para el estímulo se verifica en el uso real. Mientras que, por último, el resto de respuestas no aportan un método concreto, sino que se limitan a asegurar que existen diferentes teorías y métricas aplicables.

Se ha indagado acerca de si también existe algún beneficio para las empresas aplican técnicas de neuromarketing. El 100% de las respuestas son positivas ya que afirman que: genera una mayor comprensión de los consumidores; Incentiva la curiosidad y la posibilidad de observar nuevos efectos y aprender de los mismos

- Aumenta la base de datos disponible

Por último, se ha tratado de relacionar la investigación de mercados tradicional con las técnicas de neuromarketing. Para ello, se ha preguntado en primer lugar por la relación que existe entre la investigación tradicional de mercados y las actuales investigaciones en neuromarketing. Además, en relación a la anterior, también se ha pedido opinión sobre si es posible la convivencia entre ambas.

Todos los entrevistados (100%) consideran a la investigación de mercados tradicional en una situación de complementariedad con respecto al neuromarketing. Por tanto, se encuentran totalmente de acuerdo con una convivencia entre ambas, que perciben en algunos casos como imprescindible. Lo que se persigue es un reforzamiento de los resultados por parte de ambas formas de investigación, así como el aporte de valiosa información adicional.

## 7. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten dibujar un panorama del estado actual de la disciplina así como hacer propuestas de desarrollo futuras.

En relación al grado de conocimiento de la disciplina (H1) se verifica que es aún una ciencia desconocida para la gran mayoría de empresas y por los ciudadanos en general. Pese a que conocen el concepto y poco a poco empiezan a interesarse por el neuromarketing y su aplicación, de momento, la implantación es un complemento a sus investigaciones de mercado tradicionales y la aplicación de sus herramientas es escasa. Es especialmente destacable la asociación del neuromarketing a las grandes empresas. El precio de los estudios podría ser un freno para la implantación de la técnica en empresas de pequeño y mediano tamaño.

Es reseñable también el papel del sector servicios y de las grandes áreas urbanas como Madrid y Barcelona donde las empresas demandan más este tipo de estudios. Dichos estudios contribuirán a la optimización de la estrategia empresarial, a mejorar la comunicación con sus clientes y la evaluación de nuevos productos o servicios.

La consolidación teórica de la disciplina pasa por dos cuestiones fundamentales. Por un lado la elaboración de una normativa comprometida y que sea entendida por todos como garantía de sus prácticas y posibles usos indebidos. Asegurar la confidencialidad y privacidad de los resultados, así como garantizar los derechos de los individuos, sin duda, sería una piedra fundamental que terminaría de asentar las bases del neuromarketing.

Por otro lado el desarrollo académico de la materia en las universidades impulsando así el conocimiento de la población. Actualmente, algunas universidades españolas ya ofrecen postgrados centrados en el neuromarketing y la neurociencia cognitiva y del comportamiento.

Así mismo los resultados apuntan a la necesidad de incorporar profesionales multidisciplinares y especializados en neuromarketing a los departamentos de

marketing y/o comunicación de las empresas de forma que trabajen en colaboración con otros profesionales de disciplinas afines.

En relación a la escasez de herramientas aplicadas para alcanzar a sus públicos (H2) se confirma el precio de la tecnología como principal freno ya que supone un desembolso inicial que no todas las empresas pueden afrontar, para una ciencia que está todavía “en fase de introducción”.

En cuanto a las herramientas más utilizadas, se puede concluir que la encefalografía es la herramienta que en principio mejor se sitúa en ambos aspectos, tomando como base un estudio estándar. Por un lado, se trata de la técnica neurológica más efectiva junto a la resonancia magnética funcional. Por otro, es la más solicitada junto al seguimiento ocular, más económico que las anteriores pero que, al tratarse de una técnica biométrica, suele emplearse como complemento a una neurológica en gran parte de los casos.

La relación entre la investigación de mercados tradicional y el neuromarketing (H3) todo hacía presagiar que la investigación de mercados quedaría relegada a un segundo puesto. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. Las respuestas apuntan a una coexistencia entre ambos métodos de investigación de manera complementaria e igualitaria, llegando a ser imprescindible la convivencia entre ambas.

Una de las razones, además de que cada método de investigación aporta información distinta, puede ser, de nuevo, el elevado coste de un estudio de neuromarketing en comparación con una encuesta o grupo de discusión por ejemplo, que para según qué tipo de investigación sería más que suficiente. Por tanto, la última hipótesis queda totalmente refutada, y se establece definitivamente una relación de complementariedad entre la investigación tradicional de mercado y el neuromarketing.

Sería interesante profundizar en el estudio del estado actual del neuromarketing ampliando la muestra de empresas entrevistadas.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Educación.

ANDREU-SÁNCHEZ, C.; CONTRERAS-GRACIA, A. Y MARTÍN-PASCUAL, M.Á. (2014). Situación del neuromarketing en España. *El profesional de la información*, vol. 23, n. 2, pp.151-157.

BRAIDOT, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.

BRAIDOT, N. (2008). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica.

BRAIDOT, N. (2009). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.

GAITÁN MOYA, J.A. Y PIÑUEL RAIGADA, J.L. (2010). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

KVALE, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

LINDSTROM, M. (2010). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.

POCOVI, P. (2005). *La entrevista y los medios electrónicos*. Recuperado de <http://blogs.iteso.mx/mktglobal/2009/10/21/la-entrevista-y-los-medios-electronicos/>

ZALTMAN, G. (2003). *Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Madrid: Empresa Activa.

## NOTAS

<sup>1</sup> El código ético de la Neuromarketing Science and Business Association, abreviado NMSBA, puede ser revisado en su página web <http://www.nmsba.com/Ethics>

<sup>2</sup> El presente trabajo ha sido financiado por el Gobierno de Extremadura y los Fondos Federer.



## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### María del Mar Lozano Cortés

Graduada en comunicación audiovisual por la Universidad de Extremadura (2015). Actualmente desarrolla estudios de posgrado relacionados con el marketing y el comportamiento del consumidor por la Universidad de Granada.

### Dra. María García García

Doctora en comunicación audiovisual por la Universidad de Extremadura (2012). Es profesora en el departamento de información y comunicación de la Universidad de Extremadura. Ha participado en diversos proyectos de investigación con financiación pública, tanto autonómicos como nacionales, y realizado diversas estancias docentes y de investigación pre doctoral en países como Portugal o Francia así como otras de carácter posdoctoral en Reino Unido o Ecuador. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación empresarial, especialmente comunicación digital y PYMES. <http://orcid.org/0000-0002-7262-1602>

## Capítulo 5

# INTERNET Y REDES SOCIALES

## **Lovely Pepa, Amlul y Bartabac: Bloggers de moda gallegas innovando la comunicación en la red**

*Lovely Pepa, Amlul and Bartabac: Galician fashion bloggers innovating the network communication*

**Julia Fontenla Pedreira**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. PUCESI

[julia.fontenla@gmail.com](mailto:julia.fontenla@gmail.com)

### **Resumen:**

La llegada de las nuevas tecnologías ha provocado una reconfiguración de la comunicación de prácticamente todas las áreas empresariales, y el sector de la moda ha sido uno de los que más se ha adaptado al cambio digital. La aparición de los blogs y las bloggers de moda se convierte en un fenómeno de comunicación que ha creado nuevas formas de consumo en la industria textil y que las marcas emplean como escaparate para hacer llegar sus productos de una manera más eficaz al consumidor.

Este estudio se trata de un acercamiento a la comunicación establecida por las blogueras gallegas “más internacionales”, Lovely Pepa (Alexandra Pereira), Amlul (Gala González) y Bartabac (Silvia García), estableciendo un análisis cuantitativo de la actividad generada por cada una de ellas a través de sus interacciones, mensajes y post diarios. La investigación pone de manifiesto el cambio originado en las formas de llegar a los usuarios de una manera más efectiva, interactiva y participativa, dando lugar a su vez a un aumento del posicionamiento de las marcas y diseñadores que introducen en cada uno de sus blogs, además de crear un fuerte impacto significativo comunicacional sobre la sociedad.

**Palabras clave:** blogs, bloggers, comunicación 2.0, comunicación moda, comunicación online, blogs moda.

### **Abstract:**

The arrival of new technologies has caused a reconfiguration of communication of almost all business areas and the fashion industry has been one of the most adapted to the digital change. The appearance of fashion blogs and bloggers becomes a communication phenomenon that has created new consumption ways in the textile industry and brands use them as a showcase to submit its products in a more effective way to consumers.

This study is an introduction to the communication established by the “more international” Galician bloggers, Lovely Pepa (Alexandra Pereira), Amlul (Gala González) and Bartabac (Silvia García), and makes a quantitative analysis of the activity



produced by each one of them through their interactions, messages and daily posts. This investigation exposes the change caused in the manner of reach users in a more effective, interactive and participative way, increasing at the same time the positioning of the brands and designers that bloggers introduce in each one of their blogs, apart from creating a strong and meaningful communication impact among society.

**Keywords:** blogs, bloggers, 2.0 communication, fashion communication, online communication, fashion blogs, fashion bloggers

## 1. COMUNICACIÓN Y MODA

La comunicación es un fenómeno presente en todos los ámbitos, y dentro del sector de la moda no podía ser menos. Partiendo de la unión casi indisoluble entre ambos, hay que atender la concepción de diferentes teóricos. Paricio (1998) distingue entre la comunicación con la moda, comunicación de la moda, y comunicación en la moda. Ambos términos, comunicación y moda, encierran un carácter complicado, pero a la vez son realidades que se complementan, y quizás una no podría vivir sin la otra. Sin entrar en aquello que caracteriza a ambas comúnmente, se produce el binomio que proclama Paricio (2000:1) “no hay moda sin comunicación”, planteamiento recogido a su vez por Del Olmo (2005: 231): “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y se comunica”. Aquí aparece esa relación indisoluble y de total dependencia de la moda hacia la comunicación, pues sin comunicación no existe la moda.

Pero por otro lado, ésta también tiene una dimensión comunicativa: la moda es vehículo de comunicación; se trata de un sistema de comunicación no verbal, un concepto que ha sido defendido por teóricos como Knapp (1992:15) quien mantiene que “conceptualmente, la fórmula no verbal es susceptible de una gran cantidad de interpretaciones, exactamente igual que el término comunicación”. No hay que olvidar que “a través del vestido resulta evidente que se comunican una serie de valores, tanto a nivel individual como colectivo (...) el hecho de que cualquier moda pueda ser considerada como un sistema de signos-valores susceptibles de ser utilizados e interpretados por las personas, hace del fenómeno algo menos intrascendente de lo que a primera vista puede parecer”. (Rivière, 1977: 105).

Es por ello que el vestido siempre significa algo, “transmite importantes informaciones en relación con la edad, sexo, grupo étnico, religiosidad, independencia, originalidad o excentricidad, así como su concepción de la sexualidad del cuerpo” (Squiccirino, 1990:29), hechos con interés comunicativo aunque a veces se produzcan de forma inconsciente. Se trata por lo tanto de información que va más allá de las palabras, pero también de significado y de lenguaje, aunque no existen valores unánimes para interpretar estos significados. Y lenguaje en tanto que “desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria” (Lurie, 1994:21).

Otros autores como Davis (1992: 5) se refieren a la moda como código. Davis ha decidido continuar con la línea establecida por Umberto Eco, para quien la

indumentaria es comunicación (Eco, 2000: 103). Para ambos, los estilos de indumentaria y las modas han constituido algo aproximado a un código, un código que depende de un contexto, en este caso sería el portador de la indumentaria, el lugar, el momento, y el para qué, los elementos que dotarán de significado a todo el conjunto. De este modo este significado será diferente en el receptor según variables espacio-temporales. Davis describe las características de este código centrándose también en que la moda posee un carácter cambiante y por lo tanto sus significados mutarán obligatoriamente y de forma constante.

Esto es ejemplo de que la moda es comunicación y además no entiende ni de fronteras culturales ni económicas; la globalización ha roto todo tipo de límites para llegar a mercados que antes eran inimaginables. La moda sufre una transformación que pasa de lo diverso a lo común y que acaba con el principio de heterogeneidad y libertad. Se trata de una globalización que aumenta la competitividad comercial y donde abaratar costes se convierte en una prioridad: las grandes firmas y cadenas externalizan gran parte de los procesos a llevar a cabo y se sitúan geográficamente allá donde los costes son más bajos. Una globalización que en palabras de Martínez Barreiro (2006:2) provoca que “las imágenes, los artículos y los estilos se creen y se dispersen por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías, a los medios de comunicación y a la emigración global”. Así las clases medias acceden al consumo y se convierten en protagonistas consumidores masivos “por contagio”. Por consecuencia, “el modelo piramidal donde los artículos nuevos se difundían a partir de las clases superiores e invadían a las clases inferiores ya no es válido en el sistema global (...) ya no hay una sola moda, sino una multiplicidad de modas igualmente legítimas” (Lipovetsky, 1990:170).

### 1.1 Blogs y bloggers

Esta globalización, esta llegada de las nuevas tecnologías ha provocado una reconfiguración de prácticamente la totalidad de las áreas del saber. La moda no ha sido menos. Este campo está marcado por la efervescencia económica y un crecimiento exponencial que lleva a una producción cíclica y el gusto por la novedad. El hecho de que esté presente en el día a día de todas las personas, provoca que todo el mundo entienda o hable sea cual sea su estilo, de lo útil y práctico al más innovador y provocador; incentivado por la cantidad de información diseminada en internet y blogs donde la moda es el tema principal. De esta manera el acceso a las informaciones gana más adeptos, y las actualizaciones sobre tendencias y accesorios provocan casi una homogenización en los hábitos consumidores.

Es por eso que el fenómeno blog y bloggers no puede pasar desapercibido. Es necesario analizar la influencia que ejercen los blogs de moda y belleza sobre los consumidores potenciales, sobre todo un público femenino joven, en un universo cada vez más creciente. El punto de partida es los blogs como elemento fundamental que incide a la hora de adquirir determinadas prendas o en la elección de determinados estilos, convirtiéndose en punto de referencia más que el seguimiento de revistas especializadas de moda tales como *Vogue*, *Glamour*, o *Telva*. Por otro lado, se convierte en una obviedad que estas revistas especializadas han tenido que dar un giro

en su dinámica de trabajo y se han visto obligadas a incorporar a su edición online el método blog.

El término blog de moda ya no resulta indiferente, conocidos también como weblog o bitácora, se trata de un sitio web de temática especializada en el ámbito del diseño, tendencias, y estilos, con diferentes fines (de tipo personal, periodístico, empresarial, corporativo, etc) que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el *post* más reciente. Habitualmente, en cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. Especializarse es una opción y es por ello que el blog de moda aparece pisando fuerte.

Los denominados bloggers de moda se han convertido en una herramienta de nueva comunicación digna de ser estudiada dada la relevancia adquirida en su propio ámbito así como por su poder para construir o modificar la imagen de marca, su capacidad para implantarse en la mente del consumidor, o las interacciones en el área empresarial.

### 1.1.1 Moda y egoblogs

El primer blog de moda data de 2005 aunque en España el desarrollo pleno de este sector se ha dado entre 2009 y 2010. Blogs y bloggers aparentemente son inocentes, pero juegan un papel complejo en la publicidad: jóvenes que muestran sus gustos y realizan una crítica voraz a través de sus estilos han generado el interés de las grandes empresas, dando lugar a repercusiones y sobre todo oportunidades de negocio. A partir de aquí es necesario hacer una clasificación de los blogs y bloggers del sector moda según intereses de tipo comercial, publicitario, informativo o simplemente como afición, hallando resultados que dejan patente el funcionamiento de la industria de la moda y sus efectos en la sociedad.

El objeto de este estudio son los blogs personales: egoblogs, donde sus protagonistas cuelgan sus fotos y analizan looks. Se caracterizan fundamentalmente por ser muy subjetivos en función de los gustos de las interesadas, mostrando su fondo de armario o su apariencia física. Por otro lado no suelen incorporar rigor lingüístico o periodístico. Muchos de estos blogs se han sometido a una profesionalización debido a la cantidad de masas que mueven, con seguidores fieles que no dudan en dirigirse a la compra de determinados artículos después del *post* del día. Así, no es de extrañar que estas figuras ocupen un puesto en primera línea de batalla en pasarelas y eventos destacados.

Su audiencia es cada vez mayor. De hecho Giró (2012: 3) habla de adictos a los blogs de moda, una adicción justificada porque estos representan una forma de comunicación más de acuerdo con la era actual, “ya que permiten la visualización de estilos de moda simultáneamente y en tiempo récord a todo el planeta y aceleran la propagación”. De este modo los blogs de moda están entre los más exitosos medios de comunicación de la actualidad que ponen en contacto moda a golpe de pie de calle gracias a factores como rapidez, inmediatez e interacción. Además se difuminan las fronteras entre los productores y consumidores de moda, y son los propios

consumidores los que asumen el rol de producir y consumir. White (2006:1) del portal eBay afirma que “el impacto social de los blogs es que dan impresión de que todo el mundo puede tomar el control y apropiarse de la moda”. Esta aparición de blogs provoca más y más consumo, así como la generación de opinión, llegando incluso a repercutir en las grandes marcas y cadenas, dependiendo de su uso, y haciendo (o no) una publicidad adecuada. Así, los bloggers de moda influirán en las ventas de marca de manera que serán elegidos como embajadores de esta.

La moda como fenómeno social en la red explotada tanto por bloggers como en redes sociales es un fenómeno tardío por lo que no hay muchos referentes. Uno de los precursores de este fenómeno, también precursor del street style, es Scott Shumann con The Sartorialist, un blog que recibe más de 70.000 visitas diarias. Shumann comenzó a colgar en su blog fotos de gente de la calle que vestían de forma llamativa, acompañadas de comentarios sobre la indumentaria. Su éxito lo colocó entre los más influyentes del sector plasmando el desfase entre lo que se presentaba en pasarela y lo que la gente de la calle vestía y convirtiéndose en figura indispensable al lado de estilistas y diseñadores. Ruiz (2012: 1-69) analiza la moda como un sistema de comunicación que permite interpretar los parámetros culturales y económicos que hay en la sociedad actualidad. Según la autora, “los blogs están modificando el ecosistema comunicativo y están obligando a los medios de comunicación tradicionales a replantear sus propios formatos, por lo que las empresas se han visto obligadas a cambiar su forma de actuar en el mercado global” en un mundo dominado por la tecnología y donde las audiencias son cada vez más dinámicas, complejas y exigentes.

Sin duda Internet ha revolucionado el panorama comunicativo en todos los sectores, y las versiones impresas como magazines de moda han tenido también que dar un paso adelante para no quedar relegados al kiosco. En un comienzo, los blogs introducían fotos de personalidades ajenas al sector que comentaban formas de vestir propias o de gente anónima fotografiada por casualidad, la denominada “moda callejera”, término acuñado por Shumann, evolucionando desde fotos realizadas en las calles de la ciudad a ser en la actualidad el personaje en el que personalidades del espectáculo confían sus estilismos para el día a día o eventos de suma importancia.

Poco a poco el sector ha ido evolucionando y los bloggers se han convertido en periodistas de moda no cualificados en la gran mayoría de los casos, lo que provoca un desgaste importante para la prensa del sector; y por otro lado asumen las funciones del estilista de moda. Tal magnitud alcanza este fenómeno que en 2010 los desfiles de diseñadores de renombre como Carolina Herrera, ocupan lugar junto a la prensa acreditada. Los profesionales del diseño se dan cuenta de que son un canal de divulgación de mucho calibre de sus colecciones y sus valores de marca capaces de mantenerlos e incluso de impulsarlos en el mercado. En el caso español por ejemplo incluso se reservó en este mismo año, un espacio exclusivo para los 15 bloggers más importantes del país para retransmitir el evento, poniéndose de manifiesto que la generación blogger pisaba fuerte, no es de extrañar que el Wall Street Journal los define como “el quinto poder”, con emisión de la información en tiempo real y libertad informativa.

### 1.1.2 Bloggers gallegas de estilo internacional

Hablar de comunicación de moda en las redes significa hablar de referentes internacionales con las blogueras gallegas Alenxadra Pereira (Lovely Pepa), Gala González (Amlul), y Silvia García (Bartabac) que lideran la lista de las blogueras más influyentes del momento según el portal de moda *Tendencias*, ocupando los puestos tercero, cuarto y noveno del ránking respectivamente, y compitiendo con personajes públicos como Blanca Suárez y Paula Echevarría. Pero también sin olvidar blogueras gallegas como Alba Cuesta (Descalza por el parque), Carmela Lastres (Qui est in qui est out), Irene Medín (La Gordita Presumida), Isabel Casanova (Ropa Low Cost, Marta Fernández (Candies Closet), Nerea Vilela (Nery Poppins) Paloma Hernández (Chocolate & Lemon), Paola Ameigeiras (Love Cadessi), Paula Boado (Mi mundo by Paula Boado), Patricia G. Lema (Donkeycool), o Rebeca Rodríguez (El armario de Silvia).

El alcance que tiene el sector de las bloggers de moda en la comunidad gallega desemboca en la organización en 2010 del I Encuentro de Bloggers de Moda en la pasarela Pontus Veteris de Pontevedra, por parte de *Galiciademoda* (Agencia de moda y revista online especializada en el sector), en una etapa en la que empiezan a emerger las grandes bloggers gallegas. Su éxito fue tal que las protagonistas se unieron y decidieron crear en 2011 la Asociación de Bloggers de Galicia (ABG) con el apoyo de esta agencia que las vio nacer, y conglomerando a más de 300 asociados. Es en este momento cuando se hace patente el auge del sector, por lo que todos los años se celebra el Fashion Blogger Day en Galicia, un evento que realiza desde el 2010 en diferentes ubicaciones. En el año 2015, y por primera vez, Galiciademoda organizó el International Blogger Day en el que las bloggers gallegas acudieron a Portugal a uno de los eventos de moda y nuevas tendencias más importantes del país.

Estas tres bloggers gallegas han rozado el cielo consiguiendo hacer de sus blogs una fuente de ingresos nada modesto. 2009 Bartabac, 2009 Lovely Pepa, 2006 Amlul. Todas ellas con una agenda vertiginosa en las que, además de la actualización diaria de blogs y redes sociales dependientes, no faltan eventos de índole internacional, colaboraciones con marcas, publicidad e incluso líneas de productos.

## 2. METODOLOGÍA

El presente trabajo ha seguido una metodología cuantitativa a partir del análisis de los blogs de tres blogueras gallegas de éxito reconocido a nivel internacional: Lovely Pepa (Alexandra Pereira), Amlul (Gala González) y Bartabac (Silvia García), tomando como base la semana del 5 al 15 de octubre de 2015. En el estudio se ha analizado la actividad generada por cada una de ellas a través de sus interacciones, mensajes y post diarios teniendo en cuenta que la última cifra registrada se ha tomado al final del día y matizando que los datos pueden variar debido a que el acceso a la información sigue presente en las redes y por lo tanto puede aumentar.

Además se ha realizado una encuesta sobre 100 personas, 50 hombres y 50 mujeres de entre 16 y 45 años (sector de la población gallega que más emplea internet según el INE) para analizar su actitud a la hora de consultar blogs, así como conocer el modo en

que estos influyen en el momento de compra, a la vez que cuáles son las ventajas e inconvenientes que ven a la hora de comprar online.

El cuestionario generado fue el siguiente:

a. *¿Consultan blogs de moda? Si/No.*

*En caso de respuesta negativa,*

*-Señale los motivos por los que no hace uso de estas publicaciones. (Desinterés, los considera banales, no domina las redes sociales, otros).*

*-¿Consulta revistas especializadas en moda en formato digital?*

*En caso de respuesta afirmativa se analiza cuántos de ellos son hombres y cuántas mujeres.*

*-¿Con qué fines lo emplea? (informativo, entretenimiento, profesional, otros).*

*-¿Cuáles son los blogs del sector moda que más sigue (incluyendo rrss? Lovely Pepa, Amlul, Bartabac, otros).*

*-¿Consulta otras revistas especializadas en moda en formato digital?*

*-¿El uso de estos blogs, le ha incentivado a cambiar sus pautas de consumo encaminado a una compra más abusiva?*

*-¿Y a través de internet? (En caso de respuesta afirmativa continua el cuestionario y contesta a las siguientes preguntas)*

*-¿Qué es lo que más compra incentivado por los blogs de moda? Calzado, moda joven y adulta, complementos, ropa interior, moda infantil.*

*-¿Cuáles son los principales motivos de compra? Comodidad, precio, acceso a marcas, artículos exclusivos, evitar aglomeraciones.*

*-¿Cuáles son los frenos a la hora de comprar? Preocupaciones por el tallaje, gastos de envío, desconfianza en la forma de pago, desconfianza en el método de envío, no convence la devolución.*

### 3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el análisis de los blogs de moda de las tres bloggers gallegas propuestas están contenidos en las tablas 1, 2 y 3 analizando los ítems de post por día, y media semanal de post; comentarios recibidos y media semanal, likes otorgados por los usuarios y media semanal; respuestas a los post, presencia de publicidad, y followers de redes sociales.

Tabla 1: Datos de análisis blog Lovely Pepa(Alexandra Pereira)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Post</b>	2	2	1	1	2	0	1
<b>Media semanal post</b>	1.4						
<b>Comentarios Facebook</b>	230	299	176	189	196	0	155

<b>Media semanal comentarios</b>	177						
<b>Likes</b>	2036	1657	874	1354	1101	0	3486
<b>Media semanal likes</b>	1501						
<b>Contestan a los post</b>	No						
<b>Followers</b>	<b>Facebook:</b> 385.911						
	<b>Twitter:</b> 31.366						
	<b>Instagram:</b> 67.9k						
<b>Presencia de publicidad</b>	Si						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Datos de análisis blog Amlul (Gala González)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Post</b>	1	1	1	1	2	1	0
<b>Media semanal post</b>	1						
<b>Comentarios Facebook</b>	129	154	111	128	131	122	0
<b>Media semanal comentarios</b>	110						
<b>Likes</b>	581	311	278	566	429	332	0
<b>Media semanal comentarios</b>	356						
<b>Contestan a los post</b>	No						
<b>Followers</b>	<b>Facebook:</b> 245.415						
	<b>Twitter:</b> 81.2k						
	<b>Instagram:</b> 508K						
<b>Presencia de publicidad</b>	Si						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Datos de análisis blog Bartabac (Silvia García)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Post</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>Media semanal post</b>	1						
<b>Comentarios Facebook</b>	69	23	41	32	26	52	23
<b>Media semanal comentarios</b>	38						
<b>Likes</b>	126	77	87	76	58	115	55

<b>Media semanal comentarios</b>	78
<b>Contestan a los post</b>	No
<b>Followers</b>	<b>Facebook:</b> 40.121
	<b>Twitter:</b> 25K
	<b>Instagram:</b> 296k
<b>Presencia de publicidad</b>	Si

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de la encuesta programada con pregunta eje central y determinante “¿Consulta o no blogs de moda?” Estos han sido los resultados:

Tabla 4: Datos usuarios blogs de moda

<b>¿Consultan blogs de moda? Si/No.</b>			
<b>15% NO</b>			
Señale los motivos por los que no hace uso de estas publicaciones. (Desinterés, los considera banales, no domina las redes sociales, otros)..		Consulta revistas especializadas en moda en formato digital?	
90% considera superficiales los blogs de moda	10% no le interesa	100% Si	0% No
<b>85% SI</b>			
Se analiza cuántos de ellos son hombres y cuántas mujeres, y cuál es su franja de edad.		Con qué fines lo emplea? (informativo, entretenimiento, profesional, otros).	
5% Hombres	Entre 18 y 27 años: 62%	95% coinciden en informativo y de entretenimiento	5% profesional
95% Mujeres	Entre 27 y 35 años: 29%		
	Entre 35 y 45 años: 9%		
Cuáles son los blogs del sector moda que más sigue (incluyendo rss? Lovely Pepa, Amlul, Bartabac, otros)			
97% Lovely Pepa		3% otros	
Consulta otras revistas especializadas en moda en formato digital?			
100% Si		0% No	
El uso de estos blogs, le ha incentivado a cambiar sus pautas de consumo encaminado a una compra más abusiva?			
98% Si		2% No	
El uso de estos blogs, le ha incentivado a cambiar sus pautas de consumo encaminado a una compra más abusiva?			



88% Si		12% No
Qué es lo que más compra incentivado por los blogs de moda? Calzado, moda joven y adulta, complementos, ropa interior, moda infantil		
Moda joven/adulta	67%	
Complementos	19%	
Calzado	10%	
Ropa interior	4%	
Moda infantil	0%	
Cuáles son los principales motivos de compra? Precio, acceso a marcas, artículos exclusivos, comodidad, evitar aglomeraciones.		
Comodidad	75%	
Acceso a marcas	19%	
Artículos exclusivos	5%	
Evitar aglomeraciones	1%	
Cuáles son los frenos a la hora de comprar? Preocupaciones por el tallaje, gastos de envío, desconfianza en la forma de pago, desconfianza en el método de envío, no convence la devolución		
Preocupaciones por el tallaje	90%	
Desconfianza forma de pago	10%	

Fuente: Elaboración propia

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se constata que el número de post en los blogs analizados es similar situándose en una media de entre uno y dos post diarios, todos ellos dando gran prioridad a la fotografía. La actualización es constante, sobre todo en el blog Lovely Pepa, un análisis profundo deja patente que esto se debe a que los contenidos se mueven alrededor de una temática más variada relativos a decoración, productos de belleza y cotidianeidad. Amlul por su parte, presenta contenidos más enfocados en la línea profesional, en los que se aprecia la formación de origen de la autora. En cambio Bartabac Mode, presenta contenidos pero sin tanta repercusión como las anteriores, quizás porque a estas otras se les da mayor auge en cuanto a contenidos publicitarios.

Por otro lado, hay una gran participación de las masas que se interesa no sólo en el blog de cada una de ellas, sino también en todas las redes sociales, con elevados seguidores en todas ellas aunque muchas veces quien es seguidor en Facebook, lo es en Twitter e Instagram, por lo tanto existe repetición del público para los mismos o similares contenidos. Se constata además que aunque estas bloggers se definen como cercanas a sus audiencias, ninguna de ellas responde a los comentarios de sus seguidores con preguntas acerca de las prendas portadas o estilos, lo que atenta contra la finalidad del blog en sí, que es un mayor contacto con los públicos.

Una observación continua deja patente que sus contenidos son muy semejantes entre las tres bloggers, siguiendo la dinámica de look del día, lectura de tendencia de moda, eventos destacados relativos al ámbito de la moda, etc.

A través de los post y likes se crea una relación entre las blogueras de moda y sus lectoras; las bloggers se comunican con otros bloggers creando una red inmensa que se multiplica. Se trata de una relación de poder pues está siempre estimulado por la publicidad de moda que de una manera u otra ejerce una influencia a largo alcance, apelando a la subjetividad y estimular el consumo.

Además atendiendo a quien es el público objetivo y analizando los resultados de las encuestas, se establece que por norma general, las mujeres consumen más blogs de moda y belleza (un 95% en una edad comprendida entre 18 y 27 años) que los hombres, aunque este último está sufriendo un repunte y crecimiento, muchas veces ligado al sector masculino homosexual. En cuanto a los cambios generados por los blogs de moda sobre la población, los encuestados reconocen haber comprado movidos por lo visualizado en este tipo de blogs, a veces de forma innecesaria, e incluso una modificación de las formas de consumo movidos hacia la compra online.

Además prácticamente el total de los encuestados (98%) ha revelado que ha comprado movido por la actividad de las bloggers de moda, lo que demuestra que sí son modificadoras de las pautas de consumo de la población. De los que reconocen esta pauta, una fuerte mayoría ha visto modificado sus hábitos en torno al sector online, tan sólo un 12% no ha sucumbido a los encantos de esta vía, aunque tampoco lo descarta completamente.

Por sectores, las prendas de moda joven son las más demandadas mientras que el consumo de ropa infantil es prácticamente nulo. Entre los motivos que mueven a la compra la comodidad de que te lo lleven a casa, es una clara apuesta; otros consumidores, sobre todo las “fashionistas” quieren encontrar productos que los diferencien y que sean adecuados a sus gustos y exigencias, dando a su imagen un estilo personal y a la vez mostrando su personalidad de manera diferenciada. Son estos los que muchas veces se convierten en consumidores de opinión, los que primero adoptan una prenda y posteriormente pueden ser seguidos. Esto es lo que llevó a las empresas a establecer estrategias de segmentación para sus campañas de comunicación y conseguir objetivos; es por ello que las marcas invierten cada vez más en publicidad a través de los blogs como por ejemplo la marca italiana Dolce & Gabbana que invitó a los bloggers Tommy Tom, Brian Boy, Constance Doré o Scott Shuman los bloggers más influyentes de EEUU, sentándolos en primera fila en sus desfiles, debidamente equipados para comentarlo en sus respectivos blogs. Algo que de cierta manera también se quiso llevar a cabo en la Madrid Fashion Week.

En cuanto a los motivos que frenan la compra, la preocupación por el tallaje y la desconfianza en los métodos de pago se convierten en los factores a los que los encuestados ven más peligro.

Queda claro que muchas bloggers han tenido una repercusión que no hubieran imaginado cuando en su día decidieron abrir su portal de entrada. El caso de las

gallegas Lovely Pepa, Bartabac, o Amlul) son un ejemplo de ellos. El caso de Lovely Pepa es claro ejemplo creando sus propias líneas y colecciones para las primeras marcas del mundo. Alexandra de Lovely Pepa que cada verano viene realizando una colección para la marca Krack o Amlul para Adolfo Domínguez ejemplifican este hecho. Son personajes que inspiran a miles de personas que las buscan en la Web, formadoras de opinión, asesoras en grandes eventos (Lovely Pepa, o Bartabac en el Centro Comercial de Las Cancelas de Santiago de Compostela), contando ahora con grandes privilegios entre las empresas de moda y convirtiéndose en referencia; incluso en las pasarelas les reservan lugares de privilegio y hasta se les paga por su presencia. Su tirón es tal que incluso las grandes marcas se animan a publicitarse en ellos, sus autores son invitados a los eventos más distinguidos del momento y les llueven los encargos de diferentes revistas. Las grandes marcas no viven de espaldas a esta realidad y muchas tratan de subirse al tren en marcha. Por eso, Pull & Bear se inspiró en uno de estos blogs para la publicidad de su colección Verano 2008.

A partir de todos los datos recabados vemos que la ventaja clara es la forma de acceso: tan solo un ordenador con conexión a internet, y de forma gratuita; no existe limitación espacio tiempo, y hay muchas más libertad de opinión con informaciones tratadas de forma más amena. Esto provoca que la moda ahora se dirija a una sociedad global con alta capacidad de crítica y con conexión continua, aumentando el número de seguidores. Los blogs que siguen la actualidad se nutren de la información sobre colecciones y campañas publicitarias que difunden las mismas marcas. Sus protagonistas son modelos y actrices que siguen el modelo de belleza propio de las revistas de moda y se subraya de nuevo la belleza como el principal valor de estas mujeres, que se vincula al éxito en su actividad profesional (Menéndez y Figueras 2013:43).

Las egoblogueras muestran con los reportajes fotográficos las prendas elegidas y las dotan de significado a través de un escenario o de un momento dado desde un paseo, salir de fiesta, colores, estaciones del año etc.). Lo más importante es mostrar la personalidad de la bloguera. Normalmente son chicas estudiantes y trabajadoras, cuyo universo se mueve entre marcas de gran consumo. En el mismo sentido, en los blogs de corte práctico, lo más relevante es la personalidad y gustos de la autora presentando formas de plasmar la belleza femenina. En estos últimos blogs se cuida al máximo la proximidad con los seguidores y las seguidoras a través de una actitud próxima a través de los comentarios. Aunque se continúa relacionando la belleza a las marcas, desfiles y modelos imponen una nueva protagonista en el discurso de la moda, una chica corriente. A pesar de ello, todos los blogs, del tipo que sean, tienen interés por atraer publicidad; mantienen colaboraciones con marcas, pero lo suelen explicitar de manera directa, a diferencia de las revistas femeninas. Dado que la inversión publicitaria es mucho menor que en las revistas impresas, no existe una dependencia en la selección de marcas que aparecen, y de ahí que el abanico de propuestas y estilos sea más amplio. Las marcas, a pesar de estar presentes, no imponen un discurso sobre la feminidad normativa y dominante de la misma forma que lo hacen las revistas. En la actualidad cualquier persona puede publicar un blog y ampliar el discurso sobre la belleza de los medios tradicionales, desarrollando su potencial democrático. Habrá que ver si en la medida en que estos blogs ganen audiencia y se profesionalicen se desvirtuará o no este potencial, si las estrategias publicitarias futuras limitarán la

libertad actual y, si esto ocurriera, si los blogs de moda perderán la credibilidad de sus seguidores y seguidoras (Riera y Figueras, 2012).

A pesar de este creciente fenómeno blog, la prensa femenina sigue sobreviviendo con índices de audiencia notables. Su discurso es complejo pues se mueve entre estereotipos e ideas feministas. Los blogs de moda pueden considerarse, en cierto modo, una evolución de la prensa. Si el éxito de la prensa femenina se atribuía, en buena parte, a que la prensa de información general excluía a las mujeres como protagonistas y como audiencia, los blogs se están erigiendo como herederos de esta función. En la prensa femenina, en papel o digital, se pretende recoger los intereses de las lectoras, mientras que los blogs lo consiguen porque muchos de ellos están realizados por ellas mismas, las mujeres lectoras. De este modo el concepto de lo femenino se amplía y redefine substancialmente, la usuaria escoge entre una amplia gama de posibilidades a su alcance. Ahora son las mujeres quienes eligen a través de los blogs que siguen o que crean, y empleando el método del post. Se trata de una comunidad real, con gran potencial de cohesión, una participación que no existe en la prensa de masas que va en una sola dirección. Así, podría afirmarse que es el fin de un discurso impuesto (o al menos diseñado «desde fuera» de las lectoras, sin su participación real) para llegar a otro construido entre todas, blogueras y seguidoras.

Los blogs que las propias usuarias o lectoras elaboran hoy de forma autónoma son una realidad que merece atención, sobre todo porque hay que suponer una iniciativa independiente y personal de sus creadoras, no sometidas, en principio, al imperio de la publicidad y las marcas que, cada vez más, intervienen en la agenda temática de las publicaciones escritas o de los blogs comerciales. Ello supone, en teoría, un espacio de libertad y creatividad pero también una mayor conglomeración de información.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Comunicación.

DEL OLMO, J. L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: ediciones Internacionales Universitarias.

FINKELSTEIN, J. (1998). *Fashion: an introduction*. New York: New York University Press.

JOLY, M. (2002). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós.

LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Ed. Anagrama.

LOZANO HERNÁNDEZ, J. (2000). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. REIS. 89, 237-250.

LURIE, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós Iberia.

MARTÍNEZ BARREIRO, A. (2006). *La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.

MORA, E. (2004). *Globalización y cultura de la moda*. En: Codina, M.; Herrero, M. (Eds). *Mirando la moda. Once reflexiones*. Madrid: Ed. Internacionales Universitarias.

PARICIO, P. (1998). *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el s.XX*. (Tesis doctoral) Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

PARICIO ESTEBAN, P. (2000). El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994). *Revista Latina de Comunicación Social*, 28.

RIVIÈRE, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona: Gustavo Gili

SIMMEL, G. (1977). *Sociología*. Madrid: Revista de Occidente.

SIMMEL, G. (1985). *Il volto e il ritratto*. Bologna: Il Mulino.

SIMMEL, G. (1997). *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

SQUICCIARINO, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Mtr. Julia Fontenla Pedreira**

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y Máster en Lenguaje y Comunicación en los Negocios por la Universidad de Vigo. Actualmente doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea. Especialista en comunicación organizacional y corporativa, gabinetes de prensa institucionales y sector privado, redes sociales y periodismo electrónico. Experiencia profesional ligada a diferentes medios de comunicación y docente universitaria en Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

## **Riesgo de exclusión socio-laboral de los “digital natives” que cumplen penas de prisión, debido a la privación de acceso comunicación digital**

*Risk of socio-labor exclusion of “digital natives” who are paying prison sentences, due to access restriction to digital communication*

**Isabel Novo-Corti**

Universidade da Coruña

Economic Development and Social Sustainability Unit (EDaSS)

[isabel.novo.corti@udc.es](mailto:isabel.novo.corti@udc.es)

**María Barreiro-Gen**

Universidade da Coruña

Economic Development and Social Sustainability Unit (EDaSS)

[maria.gen@udc.es](mailto:maria.gen@udc.es)

### **Resumen:**

La comunicación interpersonal se ha visto sometida a una profunda modificación desde que las Tecnologías de la Información y la Comunicación se popularizaron masivamente, hasta tal punto de que se ha generalizado el término “digital natives” para identificar a aquellos que han incorporado los nuevos modos de comunicación desde el inicio de su vida. Así, la comunicación digital se ha convertido en un elemento crucial en la socialización, ya sea a través de redes sociales, profesionales o simplemente de intercambio de mensajería a través de dispositivos móviles. En esta investigación se analiza el caso de personas que deben cumplir penas de aislamiento en centros penitenciarios, para quienes la propia condena va ligada al impedimento del acceso a las TICs, de modo que la pena pagada tiene un doble aspecto: el aislamiento personal y el aislamiento tecnológico, provocando, de este modo, una sensación de orfandad o privación de comunicación especialmente significativa para los “digital natives”, que son, además, la parte más joven de la población reclusa. A través de la recogida de opiniones de reclusos de todos los centros penitenciarios de la CCAA gallega, se ha comprobado que, además del aislamiento digital, se reducen las posibilidades de mantenerse actualizados en cuanto a posibilidades de encontrar un empleo, debido a la pérdida de “habilidades digitales”.

**Palabras clave:** inclusión socio-laboral, TICs, población reclusa, nativos digitales

### **Abstract:**

Interpersonal communication has undergone a profound change since the Information and Communications Technology became popular massively. The term "digital natives"

has been generalized to identify those who have incorporated the new modes of communication since the beginning of their life. Thus, the digital communication has become a crucial element in the socialization, not only through social and professional networks, but also just sharing networks messaging via mobile devices. The case of prison population is analyzed in this research. The conviction itself is linked to impairment of access to ICTs for them, so that the penalty paid is twofold: the personal privacy and technological isolation. A sense of orphan hood or deprivation of communication appears, especially significant for "digital natives", who are also the youngest part of the prison population. Through the collection of opinions of inmates of all prisons in the Galician Autonomous Community, it has been found that in addition to digital isolation, the possibilities to stay updated in terms of chances of finding a job are reduced due to the loss of "digital skills".

**Keywords:** Socio-labor inclusion, ICTs, Prison population, Digital Natives

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación interpersonal se ha visto sometida a profundos cambios desde que las Tecnologías de la Información y la Comunicación se popularizaron masivamente. De hecho, la comunicación digital se ha convertido en un elemento crucial en la socialización, ya sea a través de redes sociales, profesionales o simplemente de intercambio de mensajería a través de dispositivos móviles.

Vivir en un entorno carcelario, privado de libertad y, a su vez, lejos de la "sociedad de la información", implica un fuerte aislamiento con respecto a los avances digitales que puedan tener lugar durante el período de cumplimiento de pena. Las razones de seguridad constituyen el principal motivo que justifica esta situación. Este aislamiento puede, en ocasiones, generar una brecha digital irreversible. Habida cuenta de la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en la sociedad y en el mundo laboral, el alejamiento de las mismas se convierte en una fuente adicional de factores que dificultan la efectiva reinserción una vez cumplidas las condenas.

El modelo de Helsper (2012) incorpora este nuevo factor de exclusión, que también se ha puesto de manifiesto como una preocupación de la mayoría de las organizaciones internacionales y de los gobiernos (Wong et al., 2009), que diseñan programas para evitar la exclusión digital. Una de las razones más importantes que subyacen a esta situación es la importancia que las nuevas tecnologías están jugando como factor clave en el empleo. Por ejemplo, la Comisión Europea ha elaborado la Agenda Digital para Europa, y, como consecuencia, cada Estado Miembro ha tenido que desarrollar su propia Agenda (Comisión Europea, 2013). Sin embargo, no se ha creado un programa específico para los entornos carcelarios (Novo-Corti & Barreiro-Gen, 2014). Así, se hace necesario profundizar en el estudio y el análisis de cómo se puede ayudar a este grupo a evitar la exclusión social y, más específicamente, la exclusión digital, y prepararlos para el momento en que abandonen la prisión y se enfrenten a las necesidades del mundo laboral y social. El objetivo de este trabajo es analizar los factores más

importantes que expliquen las habilidades en el entorno digital (TICs) de las personas reclusas, en base al estudio realizado en la comunidad autónoma de Galicia, noroeste de España.

## 2. LA EXCLUSIÓN DIGITAL (ON-LINE) Y LA EXCLUSIÓN SOCIAL (OFF-LINE)

Los modelos teóricos sobre la exclusión social incluyen variables como el ingreso, el empleo, la educación y la salud (Gallie, Paugam, & Jacobs, 2003; Naraine & Lindsay, 2011; Barreiro et al, 2013; Novo-Corti & Barreiro-Gen, 2015). Helsper (2012), tomó en consideración las principales variables incluidas en estudios que trataban con la exclusión social, y elaboró un modelo que relaciona este concepto, en su forma tradicional (off-line) con la exclusión digital (on-line). Cuatro han sido las áreas clave que consideró determinantes de la exclusión digital y de la exclusión social: la económica, la cultural, la social y la personal. Para Helsper, ese tipo de modelos teóricos podría ser aplicado a diversos grupos y características, debido a que tienen un carácter amplio y que pueden tenerse en cuenta las características específicas correspondientes a los mismos. Por su parte, Novo-Corti et al. (2014) han aplicado este modelo teórico al grupo de la población prisionera en España, con la intención de facilitar el desarrollo de políticas públicas que intenten evitar la exclusión digital. Estas autoras han llegado a la conclusión de que la falta de acceso a las tecnologías de información y la comunicación en las prisiones españolas actúa como un factor de exclusión social que es crucial para la población reclusa. De esta manera, la gente que está en prisión no puede mejorar su situación con respecto a ninguna de las áreas relacionadas con las tecnologías, debido a la necesidad de mantener la seguridad en la cárcel. Se hace necesario buscar un modo de compatibilizar la seguridad con la formación en TICs de la población reclusa.

El perfil más frecuente en prisión se corresponde con personas de bajo nivel educativo y con escasa cualificación profesional; esta escasa formación afecta también a la preparación en los entornos digitales y las tecnologías de la comunicación e información. Un importante porcentaje de la población reclusa está caracterizada por su analfabetismo funcional, además de que una gran parte no ha terminado los estudios primarios. Hay que tener en cuenta también que, en el caso de la población extranjera, además de poseer estas características, tiene un desconocimiento, a veces muy elevado, del idioma español. Esta situación dificulta la consecución de un empleo, ya que la correlación entre la educación y la capacidad para conseguir trabajo es elevada (Barreiro et al, 2013). La literatura académica indica que la brecha digital está causada por factores sociales, como la edad, el género, la educación, el estatus social, el ingreso y las infraestructuras locales disponibles (Clayton & Macdonald, 2013; Hindman, 2000; Kingsley & Anderson, 1998), de forma que el aislamiento digital no sólo afectará a personas individuales, sino también a grupos con características similares. Estos grupos suelen ser aquellos que ya tradicionalmente sufren algún tipo de exclusión, aunque la exclusión digital puede afectar a personas que no pertenecen a ninguno de los grupos citados como tradicionalmente excluidos.

La falta de acceso de conexiones a internet dentro del entorno de las prisiones configura una situación de privación respecto a algunas de las herramientas de entrenamiento laboral y tecnológico, utilizadas de forma común por la mayoría de la



población. Aunque es cierto que muchas actividades pueden emprenderse offline, esta solución requeriría de ciertas adaptaciones. Además, internet permite reducir costes y mejorar servicios, lo cual genera diferencias o “cargas adicionales” para aquellos individuos que no tienen acceso a la red o que no cuentan con las habilidades adecuadas (Warren, 2007).

La exclusión digital actúa generalmente en las mismas áreas que la exclusión social, en concreto: la económica, la cultural, la social y la personal (Helsper, 2012), afectando en distintos campos y de distintas maneras, entre las cuales se pueden citar las actividades de compra on-line, de socialización a través de la red o del aprendizaje on-line. En cualquier caso, las personas que están en prisión tienen prohibidas estas actividades debido a la propia prohibición del uso de las TICs, así, personas que ya están en exclusión social, ven como ésta se agrava por el riesgo de caer en la exclusión digital, entrando en un circuito que se retroalimenta y debe ser roto para conseguir la reinserción efectiva y, en consecuencia, dar una oportunidad a estas personas.

### 3. METODOLOGÍA

Se ha trabajado con la población reclusa de los centros penitenciarios de Galicia: Teixeiro, en A Coruña, Bonxe y Monterroso, en Lugo, Pereiro de Aguiar, en Ourense y A Lama, en Pontevedra. También se ha incluido a aquellos que estaban clasificados en tercer grado en los Centros de Integración Social (CIS), en régimen de semi-libertad; estos centros están situados en A Coruña y Vigo.

Se han llevado a cabo dos tipos de análisis:

#### 3.1. Análisis cuantitativo

Por un lado, un análisis de tipo cuantitativo, a través de un cuestionario, con preguntas de clasificación y de opinión. En 2011, el número de personas en las cárceles gallegas era de 3.701. La muestra de registros válidos, después de la depuración, ha sido de 380, lo que supone un 10,27% del total, y su estructura corresponde con la población de referencia. La muestra, está formada, al igual que el total de la población reclusa, por un 92,4% de población masculina y un 7,6% femenina. El 64,5 por ciento son de nacionalidad española y el 35,5% proceden del extranjero. En cuanto a los niveles educacionales, más del 40% de las personas participantes tiene estudios primarios o no tiene ningún tipo de estudios. Sólo el 5% ido a la universidad (Tabla 1); por otra parte, los participantes en la muestra, atendiendo a la población reclusa que estaba cumpliendo su pena en ese momento, mantienen la misma proporción que la población total: Teixeiro (33,2%), Bonxe (9,2%), Monterroso (9,4%), Pereiro de Aguiar (9,2%), A Lama (incluyendo el CIS de Vigo) (35,5%) y el CIS de A Coruña (3,5%).

Con los datos obtenidos, se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio, a través de un modelo de ecuaciones estructurales, empleando el programa AMOS para ello.

Las habilidades en TICs, han sido la variable dependiente, que está explicada por las variables exógenas: "habilidades sociales", "habilidades generales" y "actitudes".

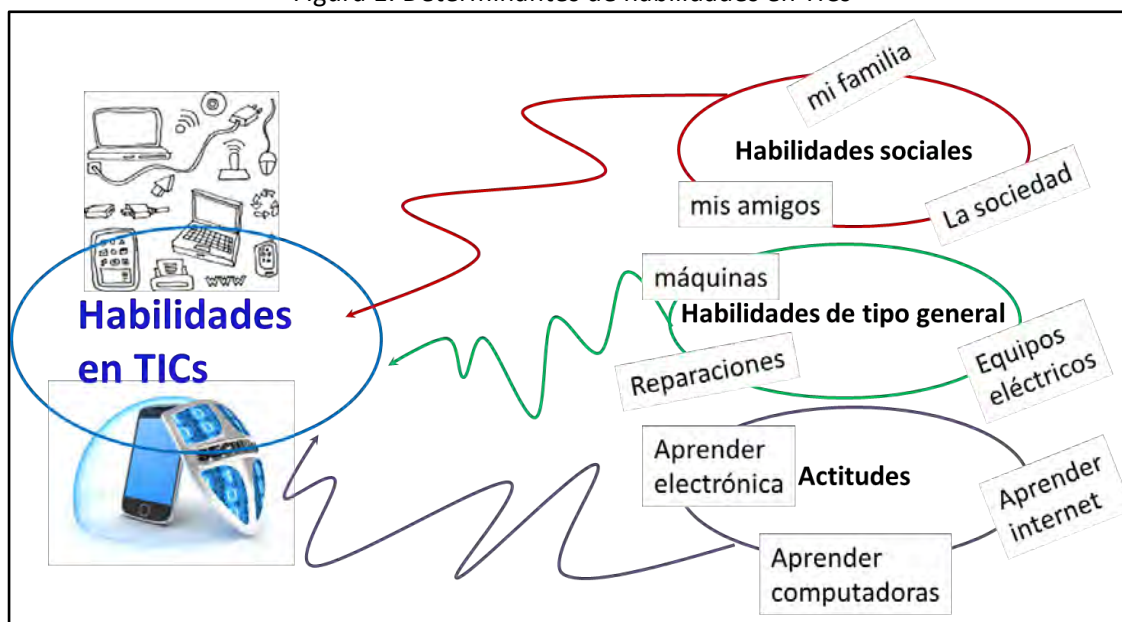
La información necesaria para construir las variables latentes se ha recogido de los ítems del cuestionario y cada una de ellas está formada por tres indicadores. La Tabla 1 y la Figura 1 muestran los ítems que conforman cada constructo.

Tabla 1. Constructos del modelo

<b>Habilidades sociales</b>	Cuando salga de prisión, mi familia estará esperando mi regreso y me acogerá en casa. (SS1) Cuando salga de prisión, mis amigos me aceptarán con normalidad y contaré con su apoyo. (SS2) La sociedad puede confiar en las personas en prisión. (SS3)
<b>Habilidades de tipo general</b>	Sé reparar ciertas máquinas. (GS1) Sé resolver problemas con ciertos equipos eléctricos. (GS2) Sé hacer ciertas reparaciones. (GS3)
<b>Actitudes</b>	Me gustaría aprender más sobre computadores. (A1) Me gustaría aprender más sobre temas electrónicos. (A2) Me gustaría aprender más sobre Internet. (A3)
<b>Habilidades en TICs</b>	Sé desenvolverme en trabajos básicos de ordenador. (ICTS1) Sé usar adecuadamente un teléfono móvil. (ICTS2) Sé navegar por Internet. (ICTS3)

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Determinantes de habilidades en TICs



Fuente: Elaboración propia

El constructo relacionado con las habilidades sociales está formado por los ítems referidos al apoyo familiar (SS1), el apoyo de los amigos/as (SS2) y la visión general que cada una de las personas encuestadas tiene sobre la sociedad (SS3). Las habilidades de tipo General ha sido construidas en base a las capacidades sobre diferentes aspectos: capacidad para usar máquinas (GS1), aparatos eléctricos (GS2) o realización de pequeñas reparaciones (GS3). El constructo de las actitudes se ha formado con ítems relacionados con las actitudes hacia diferentes aspectos como ordenadores (A1), electrónica (A2) e Internet (A3). La variable endógena, habilidades en TICs, se ha

formado con el conocimiento que se tiene de los ordenadores (ICTS1), el conocimiento de los teléfonos móviles (ICTS2) y la capacidad para navegar por Internet (ICTS3).

### 3.2. Análisis cualitativo

Por otro lado, se ha considerado oportuno completar el análisis anterior con otro de tipo cualitativo, para la correcta interpretación de los resultados obtenidos. Para ello, se han realizado entrevistas en profundidad con 30 personas reclusas (9 de Teixeiro, 3 de Bonxe, 3 de Monterroso, 2 de Pereiro de Aguiar, 9 de A Lama y 4 del CIS de A Coruña). Dichas entrevistas se han codificado a mano (*coding by hand*), empleando el programa F4 para su transcripción.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Análisis cuantitativo

Con respecto al análisis cuantitativo, los resultados de la estimación del modelo propuesto ( $\chi^2 = 95,158$ ,  $p < ,01$ ) muestran un adecuado ajuste, medido a través de los indicadores CFI = ,915 y RMSA = ,051. Todas las variables y los ítems utilizados para elaborar los constructos tienen los signos esperados, conforme a la teoría, sin embargo no todos ellos se han mostrado estadísticamente significativos: sólo las habilidades generales se han mostrado relevantes (Tabla 2).

Tabla 2: Resultados del modelo estimado

	Estimador	Estimador estandarizado	Error estándar	t Student	P
Habilidades sociales	,010	,036	,019	,509	,611
Actitudes	,062	,029	,166	,372	,71
Habilidades de tipo general	,269	,476	,065	4.113	***

Fuente: Elaboración propia

### 4.2. Análisis cuantitativo

Ante estos resultados, se consideró necesario un análisis de tipo cualitativo, que explicase, fundamentalmente, por qué las actitudes no se han mostrado relevantes, en contra de lo indicado por los modelos teóricos de referencia.

Tras la realización de las entrevistas, pudo observarse que más de un 91% de los individuos se mostraron dispuestos hacia el aprendizaje, lo que implica que la gran mayoría han mostrado una actitud positiva hacia las TICs y la ampliación de conocimientos en este ámbito. Esto puede ser debido a dos factores: por un lado, las personas que han participado en el estudio lo han hecho de forma voluntaria, lo cual introduce un sesgo que no es posible eliminar. Su actitud, de por sí, es más favorable que la de la media real de la población reclusa. Asimismo, debe tenerse en cuenta que, aunque nuestras preguntas siempre se referían a si les gustaría “aprender”, puede confundirse con “querer saber”. Es distinto querer aprender a hacer algo que querer saber algo: aprender es, de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, *adquirir el conocimiento de algo por medio del estudio o de la experiencia*. Por tanto, aprender implica un esfuerzo y saber supone que ya cuentas con la habilidad o la instrucción sobre algo (Novo-Corti et al, 2011).

Con respecto a los considerados como “digital natives”, si bien es cierto que han mostrado unas habilidades mayores que el resto de la muestra estudiada, necesitan incrementar sus conocimientos en nuevas tecnologías, puesto que estos son, en término medio, bastante bajos.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio cuantitativo, por un lado, en el que se ha utilizado un Modelo de Ecuaciones Estructurales, ha permitido concluir que las habilidades en TICs se pueden explicar adecuadamente en base a las habilidades de tipo general. Por tanto, las políticas diseñadas a romper la brecha digital deben fomentar todo tipo de habilidades generales que fomenten una mayor formación en la población reclusa, lo que incidirá en una mayor capacidad para desarrollar sus habilidades en TICs cuando retornen a la libertad.

Sin embargo, dada la relación entre estos conocimientos de tipo práctico (las habilidades generales) con la formación profesional o general, sería conveniente aumentar los conocimientos de la población encarcelada en cualquiera de las esferas que se pudiese implementar adecuadamente en el entorno penitenciario. Por otra parte, habida cuenta de las restricciones de acceso a la red, solucionar estos problemas de restricción de acceso sería conveniente como línea de actuación complementaria a la educacional.

Asimismo, gracias al análisis cualitativo, se han puesto de manifiesto los motivos por los cuales las actitudes no se han mostrado relevantes a la hora de adquirir nuevos conocimientos en TICs: se trata de una muestra ya de por sí con una actitud más favorable a la participación, puesto que han respondido al estudio de manera voluntaria. Sin embargo, no puede dejar de tenerse en cuenta su predisposición al aprendizaje. Por ello, proponemos, en la línea de lo sugerido por Novo-Corti et al (2011), ofrecer a la población reclusa formación informática básica, que comience por los aspectos más elementales de utilización de un ordenador. Ya en una segunda fase, se propone generar aplicaciones informáticas interactivas, mediante navegación simuladora de entornos Web, para fomentar el acercamiento a los sistemas reales.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARREIRO, M., NOVO, I., y RAMIL, M. (2013). Employment, education and social exclusion: Analyzing the situation of people at prison in Galicia. [Mercado de trabajo, formación y exclusión social: Análisis de la situación de la población reclusa de Galicia] *Revista Galega De Economía*, 22(2), 225-244.

CLAYTON, J., y MACDONALD, S. J. (2013). The limits of technology: Social class, occupation and digital inclusion in the city of Sunderland, England. *Information Communication & Society*, 16(6), 945-966. DOI:10.1080/1369118X.2012.748817

COMISIÓN EUROPEA (2013). *Digital Agenda for Europe*. Recuperado el 3 de agosto de 2015,

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/>

GALLIE, D., PAUGAM, S. y JACOBS, S. (2003). Unemployment, poverty and social isolation - is there a vicious circle of social exclusion? *European Societies*, 5(1), 1-32.

HELSPER, E. J. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403-426.

HINDMAN, D. B. (2000). The rural-urban digital divide. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 549-560.

KINGSLEY, P., y ANDERSON, T. (1998). Facing life without the internet. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 8(4), 303-+. doi:10.1108/10662249810231041

NARAIN, M.D. y LINDSAY, P.H. (2011). Social inclusion of employees who are blind or low vision. *Disability & Society*, 26(4), 389-403.

NOVO-CORTI, I. y BARREIRO-GEN, M. (2015). Walking from imprisonment towards true social integration: getting a job as a key factor. *Journal of Offender Rehabilitation*, 54(6), 445-464, doi: 10.1080/10509674.2015.1055036

NOVO-CORTI, I., y BARREIRO-GEN, M. (2014). Barreras físicas y barreras virtuales: delito y pena en la era digital. Nuevas políticas públicas para la reinserción. *RiHumSo. Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de La Matanza*, 2, 3-22.

NOVO-CORTI, I., BARREIRO-GEN, M. y VARELA-CANDAMIO, L. (2011). Las tic como instrumento de inclusión social a través de la formación académica y profesional en los centros penitenciarios: análisis de las percepciones de la población reclusa en la región de Galicia, España. *Incluçao Social*, 5(1), 58-67.

WARREN, M. (2007). The digital vicious cycle: Links between social disadvantage and digital exclusion in rural areas. *Telecommunications Policy*, 31(6-7), 374-388

WONG, Y. C., FUNG, J. Y. C., LAW, C. K., LAM, J. C. Y., y LEE, V. W. P. (2009). Tackling the digital divide. *British Journal of Social Work*, 39(4), 754-767.

### CURRÍCULUM DE LOS/AS AUTORES/AS

#### Isabel Novo-Corti

Isabel Novo-Corti (Universidade da Coruña, España) es Doctora en Economía por la Universidad de A Coruña, Catedrática de Escuela Universitaria de Fundamentos del Análisis Económico de la Universidad de A Coruña, Profesora-Tutora del Centro Asociado de la UNED en A Coruña y Directora del Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas. Sus trabajos de investigación se centran en el estudio de la inclusión de colectivos en riesgo de exclusión: discapacidad, género, etnias minoritarias, inmigrantes, etc., especialmente en los entornos educativos superiores y en el mercado de trabajo. Es miembro de la Unidad Economic Development and Social Sustainability (EDaSS) y del Instituto

Universitario de Estudios Marítimos de la Universidad de A Coruña, donde colabora en investigaciones sobre infraestructuras y tráfico marítimo.

### **María Barreiro-Gen**

María Barreiro-Gen (Universidade da Coruña, España) es profesora de la Universidad de A Coruña, doctoranda en la misma Universidad y Profesora-Tutora del Centro Asociado de la UNED de Lugo (Aula de Viveiro). Sus trabajos de investigación se centran en estudios estadísticos, de género, mercado de trabajo, formación, nuevas tecnologías y en el campo de la inclusión social, en relación con colectivos como la población reclusa.

## Social Networks Fútbol Club: Análise para a explotación das redes sociais dos clubs de fútbol con fins comerciais

*Social Networks Football Club: Analysis for the use of social networks of football clubs with commercial purposes*

**Brais Martínez Camba**

Universidade de Santiago de Compostela

[braismc@gmail.com](mailto:braismc@gmail.com)

**Resumo:** Este traballo enmárcase nun contexto cada vez máis competitivo para os clubs de fútbol, cunha procura constante de novas fontes de financiamento. Unha desas novas fontes de ingreso reside nas redes sociais, canle de comunicación bidireccional cos afeccionados, que ó mesmo tempo pode servir de vía publicitaria de marcas ligadas ó club. Neste sentido, este traballo é a presentación dun proxecto de investigación máis amplo no que se trata de resolver tres cuestións fundamentais: i) Fixar a receptividade dos usuarios de redes sociais dos contidos comerciais ii) A influencia da implicación emocional cun contido comercial no valor de marca iii) Saber se a publicidade a través dunha rede social dun club é percibida máis positivamente que a feita na propia rede da marca.

Neste artigo de *work in process* da investigación sobre a xestión das redes sociais dixitais nos principais clubs de fútbol, explóranse os resultados dunha análise cuantitativa sobre os equipos da Premier League, La Liga, Bundesliga e Serie A. Sobre esta primeira análise fórmase unha hipótese: a existencia de dúas velocidades na xestión e uso das redes dixitais dentro do ecosistema de interaccións e mediacións dos clubs de fútbol. A investigación en proceso -aínda que no se desenvolve neste artigo- consta tamén dunha análise cualitativa baseada en entrevistas aos principais responsables de comunicación e márketing dos clubs das principais ligas europeas. A investigación ten dous obxectivos. Por un lado determinar a propensión dos usuarios de redes sociais a recibir mensaxes comerciais en diferentes escenarios. Por outro o de describir a relación entre implicación emocional cos contidos comerciais e o valor de marca dentro das redes sociais.

**Palabras clave:** redes sociais dixitais, clubs de fútbol, márketing dixital deportivo

**Abstract:** This work is within the framework of an increasingly competitive context for football clubs, with a constant search for new sources of funding. One of these new sources of income lies in social networks, a two-way communication channel with fans, which can simultaneously serve as a way of advertising of the brands linked to the

club. In this sense, this work is the presentation of a wider research project which comes to solving three key issues: i) determine the receptivity of social network users of commercial content ii) the influence of emotional involvement with commercial content in the brand's value iii) To know if the advertising through a social network of a club is perceived more positively than the one made in the own brand network.

In this article, work in process of research on the management of digital social networks in major football clubs, explores the results of a quantitative analysis of the Premier League, La Liga, Bundesliga and Serie A. On this first analysis a hypothesis is formulated: the existence of two speeds in the management and use of digital networks within the ecosystem interactions and mediations of the football clubs. The research process -although not developed with in this article- also contains a qualitative analysis based on interviews with leading makers of communications and marketing of the clubs of the major European leagues. The research has two objectives. On the one hand determine the propensity of social network users to receive commercial messages in different scenarios. On the other, to describe the relationship between emotional involvement with commercial content and brand value within social networks. This paper will present the results of the quantitative analysis, which is expected to confirm the existence of two speeds in the development of social networks: the Premier League, Barcelona and Real Madrid, and the other clubs.

**Key words:** digital social networks, football clubs, digital sport marketing

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. A revolução das redes sociais

Cada día centos de milleiros de persoas conéctanse a algunha das redes sociais existentes. Este xesto que hoxe resulta tan familiar, é relativamente recente. As investigadoras Boyd e Ellison datan o nacemento das redes sociais en 1997 co portal sixdegrees.com, pero a eclosión destes sitios, denominados *Social Networks Sites* (SNS) sitúase entre o ano 2003 e o 2006, onde se crean sitios tan ilustres como Facebook, Youtube ou Twitter, e que medraron rapidamente ata chegar ó gran público (Boyd e Ellison, 2008). O crecemento exponencial destes sitios non foi casual, e produciuse ó abeiro dun proceso de cambio que sufriu Internet ó longo dos anos anteriores, ata mudar na chamada Web 2.0. Os principios desta web entroncan coa propia idiosincrasia das redes sociais: participar, compartir e colaborar (Kaplan e Haenlein, 2010).

A filosofía imperante nesta nova web sitúa no centro de todo ó usuario, facéndoo partícipe no desenrolo da mesma, non só consumindo os seus contidos, se non contribuíndo a eles (Kaplan e Haenlein, 2010). De feito, moitas veces sen sabelo, debido á arquitectura da Web 2.0, os propios usuarios xeran valor ós sitios co seu simple uso (Kaplan e Haenlein, 2010). A interacción entre usuarios é o motor que move á Web 2.0 a un desenrolo constante, servíndose da chamada intelixencia colectiva (O'Reilly, 2005). Exemplos deste tipo de web son a coñecida Wikipedia ou Tripadvisor,



entre outras. Pero tamén moitas webs de compra online, que empregan as preferencias dos usuarios para as súas recomendacións.

A nivel comunicativo, coa chegada das redes sociais transfórmase o antigo fluxo informativo lineal “un a varios”, nun novo fluxo reticular “moitos a moitos” (Sotelo González, 2012). E é que as redes sociais, ó estar baseadas en perfiles e conexións (Boyd e Ellison, 2008) producen un ecosistema que apoia o desenrolo deste novo modelo de comunicación. Unhas facilidades tecnolóxicas fundamentais pero que non deixan de ser ferramentas que cobran verdadeiro sentido nas mans das persoas. É o individuo e as súas ansias por descubrir e compartir o verdadeiro artífice deste cambio. Descubrir e compartir, necesidades gravadas no ADN do ser humano, e que agora son resultas polas propias características das redes sociais.

Hoxe é suficiente cunha conexión a Internet e un perfil nunha rede social para converterse nun foco de información, e iso mesmo basta para ser un consumidor da mesma, converténdonos así en “prosumidores” (Constantinides e Fountain, 2007). Polo tanto, a lóxica dos medios tradicionais e as súas trabas de acceso vense superadas. Na Web 2.0 o control pasa polos usuarios, en total igualdade de condicións (Cebrián Herreros, 2008). Calquera pode alzar a súa voz, pero sobre todo, calquera pode ser escoitado por outros.

Estamos ante toda unha revolución social que está a acontecer a nivel global. Abonda con botar unha ollada ás cifras que as principais redes sociais presentan para decatarnos da súa magnitude. 1.490 millóns de usuarios activos en Facebook (Facebook, 2015), ou o que é o mesmo, case a metade dos usuarios de Internet ten un perfil en Facebook<sup>1</sup> (Miniwatts Marketing Group, 2015) e un de cada cinco habitantes do planeta está nesta rede social<sup>2</sup> (US Census Bureau, 2015). Cada día escríbense 500 millóns de tweets, e cada mes hai 316 millóns de usuarios activos en Twitter (Twitter, 2015). Cada minuto sóbense máis de 300 horas de vídeo a Youtube por parte dos máis de 1.000 millóns de usuarios (El Mundo, 2015).

O crecemento e a rápida adopción das redes sociais online fixo espertar un interese científico nesta área. Unha discusión académica que medra día a día. Pero a tradición do análise de redes sociais non é novo. Este fenómeno, na súa vertente offline, leva sendo estudado dende hai case 200 anos. Unha historia que se inicia na socioloxía de Durham, que toma forma a partir dos anos 30 a través da sociometría de Levy Moreno e continúa cos investigadores de Harvard e Chicago, e a Escola de Manchester. Precisamente atribúeselle ó investigador desta última John Barnes o termo rede social. Nos anos 70, coas ferramentas de computación, medran as investigacións de forma exponencial, sendo protagonistas investigadores como Harrison White, Stanley Milgram, Linton Freeman, Steve Borgatti, Steven Strogatz, Duncan Watts e Albert-László Barabási (Freeman, 2012; Molina, 2001; Lozares, 1996).

Este último tamén investigou no campo online, contribuíndo coa súa teoría de conexións preferenciais, pola cal se explica o principio co que se rexe a web, tendendo a crear centros de máxima conectividade (Barabási e Albert, 1999). Un principio que predixo a aparición de sitios como Google. No eido das redes sociais online destacan as achegas de Danah Boyd e Nicole Ellison cunha visión histórica e definatoria das redes

sociais. Outros autores como Kaplan e Haenlein, Constantinides e Fountain, ou Beer contribuíron enormemente dende un enfoque máis práctico do uso das redes sociais.

## 1.2. Redes sociais e marketing, oportunidade ou risco?

O mundo do márketing non é alleo ós cambios producidos pola Web 2.0 e as redes sociais. Agora máis que nunca, a conversación entre marca e consumidor prodúcese de igual a igual, e sen o control que ofrecían as canles tradicionais (Kaplan e Haenlein, 2010). Produciuse unha migración de poder, dende as marcas ós consumidores, equilibrando así unha relación desigual que se perpetuara durante décadas (Constantinides e Fountain, 2007). Ofrecer este poder ós consumidores é crucial nas relacións online (Thorbjørnsen, Supphellen, Nysveen e Pedersen, 2002) e unha poderosa arma para construír unha comunidade entorno á marca (Rowley, Kupiec-Teahan e Leeming, 2007).

Porque lonxe de ver na perda de control unha ameaza, as marcas deberían velo como unha oportunidade. Por un lado incrementa o coñecemento do seu público obxectivo, converténdose nunha ferramenta máis do *Customer Relationship Marketing* (CRM), co que descubrir e satisfacer as súas demandas. Por outro, permítelles crear un vínculo a nivel emocional cos consumidores a través da conversa e a co-creación. Este vínculo, se se produce no longo prazo, reforza a lealdade cara a marca (Kalwani e Narayandas, 1995). Esa lealdade faina máis resistente á substitución fronte a outros competidores. E todas estas vantaxes alcázanse a uns custos relativamente baixos e cuns niveis de eficiencia maiores que os dos medios tradicionais (Kaplan e Haenlein, 2010).

Pero o poder dos usuarios non só está na súa capacidade de dialogar nas mesmas condicións coa marca, se non tamén en facer oír a súa voz. O *word of mouth* (WOM), ou boca-orella, é un dos factores máis determinantes nas decisións de compra (Richins e Root-Shaffer, 1988). Nas redes sociais, o chamado e-WOM, incrementa a súa importancia debido á conectividade e horizontalidade das mesmas. Xoga un papel importante nas intencións de compra, moi por enriba do papel dos anuncios (Tseng, Kuo e Chen, 2013)

As redes sociais son o último chanzo dunha estratexia piramidal que se constrúe en catro andares: produto, márketing (ou e-márketing), Web 1.0 e Web 2.0. (Constantinides, 2014). Para crear valor neste último estado é preciso ter fixados os anteriores. Cuns sólidos piares, as redes sociais permítenlle ás marcas crear unha comunidade en torno a elas, e estas ofrecen a posibilidade de chegar de xeito máis persoal ós consumidores.

Unha capacidade que repercute de forma positiva nas relacións dos clientes cos produtos, coa marca, coa empresa, e o máis importante, con outros clientes. É lóxico pensar que un consumidor sempre estará máis disposto a escoitar a un igual que á propia marca. Se estas reaccións son positivas, provocan que as redes sociais teñen un impacto na confianza da marca, e finalmente na lealdade cara ela (Laroche, Habibi, e Richard, 2013).

Sen embargo cabe recordar que o principal cometido das redes sociais é conectar persoas entre si, non persoas con marcas (Fournier e Avery, 2012). As redes sociais

enmárcanse dentro dun ámbito persoal ou de ocio, e polo tanto moitas veces as marcas son vistas como unha intromisión (Boyd e Ellison, 2008).

É importante que as marcas non se presenten nas redes sociais como unha intromisión, se non ofrecer razóns para merecer ser escoitadas. Para elo débese entender as motivacións que levan ós usuarios a relacionarse cunha marca. Identificamos cinco motivacións principais: afinidade coa marca, coñecemento, busca de oportunidades, conversación e entretemento (Enginkaya e Yilmaz, 2014). É precisamente nestes dous últimos ámbitos onde as marcas poden construír relacións sólidas e a longo prazo. A través da conversa, pero sobre todo ofrecendo contidos atractivos e relevantes para o seu público. A maior ou menor capacidade das marcas de ofrecer estes contidos, determinará en parte o seu éxito ou fracaso nas redes sociais.

Existen pros e contras, pero para as marcas o custo de non estar nas redes sociais é maior ó risco que leva aparellada a súa presenza. Nun estudo citado por Efthymios Constantinides, analizouse entre o top 100 de marcas globais a correlación entre *engagement* e o seu comportamento financeiro. As marcas que máis *engagement* xeraron aumentaron os beneficios un 18%, as que menos decreceron un 6%. Se ben estes datos non se poden atribuír unicamente ós beneficios das redes sociais, si que serven de indicativo a ter en conta.

### 1.3. Fútbol, unha paixón global

O fútbol é un deporte global (Giulianotti e Robertson, 2006), cunha estimación de 265 millóns de xogadores e xogadoras (FIFA, 2006), e unha rede de seguidores e afeccionados case imposible de calcular. Podemos facernos unha idea da súa magnitude prestando atención ás súas audiencias televisivas. A final do mundial de Sudáfrica en 2010 congregou unha audiencia televisiva global estimada de 3.200 millóns de persoas (FIFA, 2014).

Pero o fútbol non só vive nos medios máis tradicionais. Como fenómeno global atopa nas redes sociais un gran aliado. Para mostra os datos que arroxou a final da última copa do mundo de Brasil 2014: 618.725 tweets por minuto e 280 millóns de interaccións en Facebook (CBS, 2014).

A nivel económico o fútbol é unha importante fonte de negocio. Sen ir máis lonxe, no ano 2013, o fútbol profesional en España xerou máis de 7.600 M€ -o 0,75% do PIB- (KPMG Sports, 2014). As ganancias dos 20 clubs máis importantes ascenderon a 6.200 M€ na tempada 2013/2014. A orixe destes ingresos veu nun 20% na venta de entradas, 39% nos dereitos televisivos e un 41% da labor comercial (Deloitte, 2015). Á vista dos datos non hai dúbida de que os grandes clubs europeos convertéronse en compañías que operan como auténticas multinacionais (Giulianotti e Robertson, 2006), xestionando os seus recursos deportivos, pero tamén os seus recursos económicos, na busca de maximizar os beneficios.

Ademais da súa dimensión global e económica, o fútbol consegue espertar e mover unha serie de emocións case únicas. Para moitos seguidores, e en diferentes graos, o propio club forma parte da identidade da persoa (Tapp e Clowes, 2002). Son esas emocións as que o fan realmente atractivo para as marcas, que buscan conseguir unha transferencia dos valores positivos destes cara os seus produtos (Calzada Mangués, 2012). Así, o fútbol e os clubs convértense nunha fonte de *engagement* e contido relevante que ofrecer para moitos dos seus consumidores.

### 1.3.1. A dimensión económica dun “xogo”

Hai tempo que os clubs profesionais deixaron de ser meras entidades deportivas. A día de hoxe, sobre todo os grandes clubs, son institucións que compiten nun mercado global, cuns niveis de gasto só soportables a base de contratos televisivos e dun gran esforzo de márketing. Esta competencia vese agravada polas recentes normas financeiras da UEFA. O chamado *fairplay* financeiro, entre outros puntos, determina que para poder participar nas competicións europeas (Champions League e Europa League), o club en cuestión non terá débedas pendentes e non poderá gastar máis do que ingresa (UEFA, 2014).

Neste entorno competitivo, a busca de beneficios tórnase en algo prioritario. Para elo, os clubs deben aproveitar a capacidade de construír unha marca sólida, capitalizando a relación emocional cos seus seguidores (Couvelare e Richelieu, 2005), e explotando comercialmente esa marca. Hoxe os clubs de fútbol profesionais axústanse á definición clásica de marca: “un nome, unha palabra, un símbolo, un debuxo, ou unha combinación destes, que ten a intención de identificar bens e servizos dunha empresa, e que a diferenza dos seus competidores” (Richelieu, López e Desbordes, 2008, p.30).

A idea de xestionar os clubs como marcas converteuse nunha tendencia dominante no márketing deportivo (Doyle, Filo, McDonald e Funk, 2013). Visualizándoo deste xeito, maximizar o valor da mesma é un paso lóxico de cara ó incremento de beneficios, xa que o valor de marca e a intención de compra están estreitamente relacionados.

Cando falamos de valor de marca referímonos ó incremento do valor dun produto polo feito de ter un nome-marca (Yoo, Donthu, e Lee, 2000). Un concepto complexo e multidimensional (Keller, 1993), difícil de medir e describir. Segundo algúns autores é unha combinación de factores como o coñecemento de marca, asociacións da marca, calidade percibida, fidelidade de marca e activos da marca (Aaker, 1991). Nunha adaptación deste valor de marca ós clubs de fútbol podemos considerar as asociacións da marca como constructos de segundo orde (marca rexistrada, interacción social, bagaxe histórico, estadio, éxito do equipo...) e a internalización como un de primeiro orde (Biscaia, Correia, Ross, Rosado e Marôco, 2013).

Alcanzar esa internalización significa converter ós afeccionados en *brand lovers*, creando unha relación emocional, sólida e duradeira no tempo, con capacidade de transformarse nunha relación económica. Coidar e potenciar esa relación será parte do éxito do club, entendendo sempre que se trata dun compromiso que implica moito máis que unha mera transacción cliente-empresa (Healy e McDonagh, 2012).

### 1.3.2. A dimensión social dunha pelota

A dimensión do fútbol transcende ó mero eido deportivo, pasando a ser parte da vida de moitas persoas. O que o situou nese espazo central da vida social foi a facilidade coa que a poboación podía identificarse co concepto nación (Hobsbawm, 1990). A capilaridade coa que se asentou nas urbes de principio do século XX, unido á capacidade dos medios de comunicación para convertelo nun fenómeno de masas, foron claves para o asentamento na esfera social. Converteuse nun espazo público de identificación, capaz de xerar grandes audiencias e comportamentos de consumo, ó mesmo tempo que creou un amplo espectro de sentimentos e emocións (Llopis-Goig, 2013).

A relación club-aficionado son un cúmulo de sentimentos que varían en diferentes graos, en función do seu nivel de compromiso co club: oportunista, esteta, seguidor e interactivo (Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant e Kada, 2011). Os membros de maior grao de implicación fan de núcleo, e sobre eles adhírense sucesivas capas de aficionados con menor grao de compromiso (Llopis-Goig, 2013).

Os sentimentos dos aficionados están baseados na identificación co club, ou sentido de pertenza (Ramírez, 2011), polo que precisa unha delimitación do rival; pero sobre todo dunha vinculación emocional e do compromiso persoal (Fullerton, 2006). Estas condutas de vinculación e compromiso en maior ou menor medida, pódense identificar no “uso” ou consumo do espectáculo deportivo, na resposta ó merchandising e na comunicación “boca a boca” (Fullerton, 2006).

A vinculación emocional co club é unha conexión psicolóxica, e establécese a través dunha serie de emocións e sentimentos. Entre eles está o de identificación co grupo, que proporciona cohesión e respecto co resto de individuos, emerxendo así a noción de nosoutros (Llopis-Goig, 2013). Na relación club aficionado xurde un comportamento tribal entre os seguidores.

Dende un punto de vista marketiniano unha tribo defínese como: “unha rede heteroxénea de persoas [...] que están unidos por unha paixón compartida ou unha emoción. A tribo ten capacidade de emprender accións colectivas, e os seus membros non son simples consumidores, tamén son avogados da marca” (Cova e Cova, 2002, p.602). No caso dos aficionados ó fútbol esa unión ou paixón é o club (Dionisio, Leal e Moutinho, 2008).

Nesta relación emerxen actitudes claves para a vinculación: o compromiso, a implicación, os valores compartidos e a confianza. É esta última, a confianza, a antesala da lealdade que os aficionados exhiben (Bee e Kahle, 2006). Unha lealdade que a pesar de ser moi alta, dende o punto de vista comercial non ten sentido. Quen compraría un produto que por definición é defectuoso?, que oferta a derrota como algo seguro tarde ou cedo. E a pesar de ser un produto errado, os clubs de fútbol presentan unha fidelidade dos seus consumidores moi superior á de calquera outro tipo de marca (Abosag, Roper e Hind, 2010). Polo tanto, a parte racional do produto pasa a un segundo plano, e é a parte emocional quen goberna unha posible relación comercial club-aficionado.

#### 1.4. Fútbol e redes sociais

Para os departamentos de márketing online, a busca de contidos que alimenten as redes sociais das súas marcas tense convertido nun gran desafío. Uns contidos que fomenten o *engagement* e a conversa cos seus seguidores, que constrúan relacións sólidas, baseadas na confianza, e que finalmente acaden a lealdade cara a marca.

Dentro dos numerosos ámbitos de conversa que marca e consumidor poden establecer, o fútbol é un dos que emerxe con máis forza. Un deporte que conecta cunha maioría social -un 68% dos españois declara ser seguidor dalgún equipo de fútbol- (AIMC, 2013). Un contido cunha gran carga emocional e de valores, que poden ser transferidos á marca a través do patrocinio. Porque o patrocinio consegue, de xeito capilar, que na mente do consumidor eses atributos pasen do club á marca, impulsando a intención de compra (O'Reilly, Lyberger, McCarthy, Seguin, e Nadeau, 2008).

O patrocinio debe ser activado, en relacións que van entre un e oito veces o custo do mesmo (O'Reilly e Lafrance Horning, 2013). Nesa busca de activación, as marcas deben ir máis alá de "estar" como patrocinador, e as redes sociais son un óptimo espazo para desenrolar esta visión de implicación (O'Keefe, Titlebaum e Hill, 2009).

Polo tanto, a dupla club-marca dentro dun entorno online, revélase beneficiosa para ambas partes. A integración do patrocinio dentro das redes sociais ten efectos positivos, sobre todo na imaxe de marca e no valor de marca percibido (Zauner, Koller e Fink, 2012), o cal é unha fonte de vantaxe competitiva (Woodruff, 1997), e o estado previo ó consumo.

En resumo, os clubs teñen os sentimentos dos seguidores, e as marcas o apoio económico que os clubs precisan para seguir competindo. Transferir esas emocións e convertelas en intencións de compra é un proceso importante para as marcas, e as redes sociais convértense nun terreo fértil para levalo a cabo. Esta investigación trata de afondar nun modelo para monetizar as redes sociais por parte dos clubs de fútbol, facéndoo a través da explotación dos seus patrocinadores. Para elo débese determinar a dimensión e valor axeitados do capital social que as redes dos clubs aportan ás marcas.

Debemos saber en que medida a ligazón dunha marca ó club é beneficiosa dentro das redes sociais, estudando se os mensaxes publicitarios a través dunha rede social dun club son percibidos máis positivamente que os feitos na propia rede da marca. Tamén debemos atender ós posibles efectos negativos colaterais que este tipo de relación marca-club poden ter: intrusión na esfera persoal do seguidor, a *sobrecomercialización* dos sentimentos cara o seu equipo, e por último o análise do posible rexeitamento cara a marca dos seguidores rivais (Rines, 2000).

## 2. METODOLOXÍA

Nesta primeira fase da investigación, de forma exploratoria, propónse un análise cuantitativo das redes sociais dalgúns dos clubs das principais ligas europeas. Para elo tomaranse catro dos cinco grandes mercados futbolísticos: Inglaterra, España, Italia e Alemaña (Desbordes, 2006).

Dentro de cada unha desas ligas analizaranse os cinco primeiros clubs na clasificación histórica. Engadiranse ó análise o Manchester City, o Real Club Celta e o Real Club Deportivo de La Coruña.

### 3. RESULTADOS

Táboa 1: Seguidores dos principais clubs históricos da Premier League e o Manchester City por redes sociais

Redes Sociais	Arsenal	Chelsea	Liverpool	Tottenham Hotspur	Manchester City	Manchester United
Twitter	6.473.308	6.187.476	4.927.114	1.248.098	2.766.725	6.285.370
Facebook	33.738.417	43.747.297	26.424.057	7.007.449	19.790.243	66.735.582
Pinterest	12.330	-	1.151.881	-	-	180.599
Google+	4.124.227	6.826.271	4.568.657	266.024	4.037.251	5.962.718
Youtube	318.614	468.743	380.029	124.926	495.562	-
Instagram	4.000.000	4.200.000	1.900.000	413.000	1.700.000	7.000.000
Soundcloud	725.000	-	-	-	-	-
Flickr	7.000	-	-	-	-	-
Tencent Weibo	1.488.612	1.609.479	1.029.853	857.928	1.267.410	5.229.191
Sina Weibo	3.539.387	2.430.502	1.735.223	1.365.196	8.140.083	8.872.812
VK	-	114.700	57.553	-	158.549	-
Youku	-	-	-	1.040.000 rep.	710.000 rep.	-
Vine	-	-	-	-	-	323.100

Fonte: Elaboración propia

Táboa 2: Seguidores dos principais clubs históricos de La Liga e os clubs galegos por redes sociais

Redes Sociais	Real Madrid	Barcelona	Atlético de Madrid	Valencia	Athletic Club	Celta	Deportivo
Twitter	17.379.548	16.127.213	1.835.970	651.768	516.000	177.191	153.521
Facebook	84.854.895	87.391.046	11.687.853	2.830.767	802.427	296.882	258.179
Pinterest	-	11.406	740	-	-	-	-
Google+	6.952.702	8.466.193	Non dispoñible	308.429	286.957	346	1.861
Youtube	1.848.190	1.992.964	81.683	28.080	15.441	1.789	7.022
Instagram	19.700.000	21.500.000	1.000.000	154.000	78.300	14.700	15.600
Tencent Weibo	2.732.605	3.950.007	-	-	-	-	-
Sina Weibo	1.295.925	5.332.477	281.434	-	-	-	-
Youku	540.000 rep.	-	720.000 rep.	-	-	-	-
RenRen	142.581	-	-	-	-	-	-
Daily motion	-	4.509	-	-	-	-	-
Vine	-	289.600	-	-	-	-	-
TuneIn	-	71.400	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboración propia

Táboa 3: Seguidores dos principais clubs históricos da Bundesliga por redes sociais

Redes Sociais	Bayern Munich	Werder Bremen	Hamburgo	Stuttgart	Borussia Dortmund
Twitter	2.399.613	212.217	235.723	190.601	1.825.493
Facebook	32.786.638	874.282	752.784	488.436	13.418.840
Google+	2.671.852	140.266	141.718	121.214	1.093.525
Youtube	405.430	32.949	25.958	14.325	127.450
Instagram	3.900.000	62.600	80.400	51.000	1.300.000
Tencent Weibo	3.140.232	-	-	-	-
Sina Weibo	1.998.137	-	-	-	-
Youku	860.000 rep.	-	-	-	-
Vine	-	-	-	-	76.200

Fonte: Elaboración propia

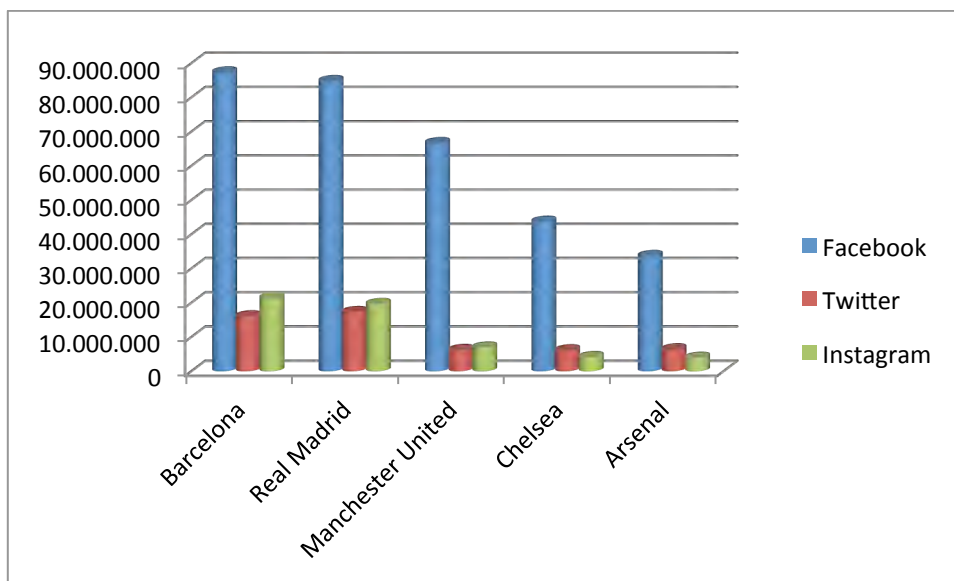
Táboa 4: Seguidores dos principais clubs históricos da Serie A por redes sociais

Redes Sociais	Juventus	Inter de Milan	Milan	Roma	Fiorentina
Twitter	2.256.394	907.460	2.915.796	842.101	355.513
Facebook	20.056.825	5.560.318	24.582.748	5.828.222	1.877.016
Pinterest	-	-	-	1.746	-
Google+	1.617.803	129.637	5.505.732	224.257	23.707
Youtube	385.178	170.781	286.263	144.815	-
Instagram	2.400.000	754.000	1.600.000	408.000	140.000
Flickr	-	-	1.000	-	-
Tencent Weibo	1.922.580	-	2.104.454	-	-
Sina Weibo	10.043	450.297	333.026	-	-
Tuneln	-	-	-	18.400	-

Fonte: Elaboración propia

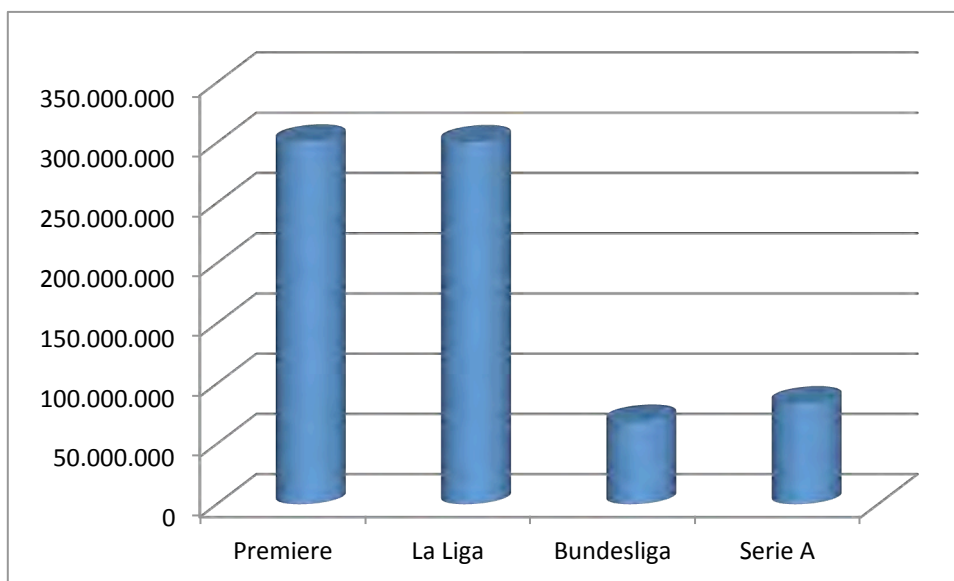
Gráfico 1: Número de seguidores nas principais redes sociais dos clubs máis populares





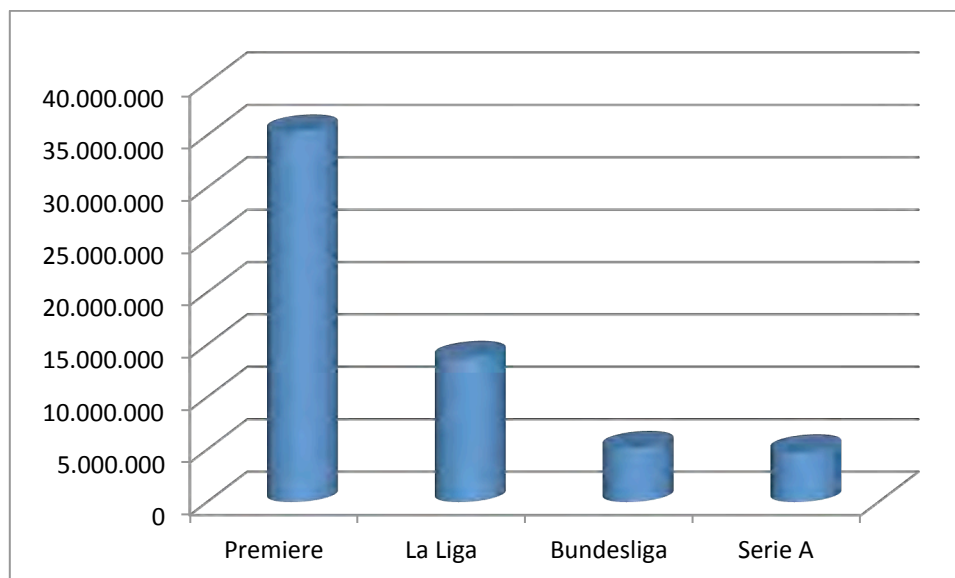
Fonte: Elaboración propia

Gráfico 2: Acumulado de seguidores nas redes sociais por ligas (tomando só os 5 primeiros clasificados históricos)



Fonte: Elaboración propia

Gráfico 3: Acumulado de seguidores nas redes sociais chinas por ligas (tomando só os 5 primeiros clasificados históricos)



Fonte: Elaboración propia

#### 4. DISCUSIÓN E CONCLUSIONES

Se ben un análise cuantitativo non nos pode resolver que rede é mellor para a difusión de mensaxes comerciais, se a dun club de fútbol ou a da propia marca en cuestión, si nos pode marcar as tendencias que están a suceder na comunicación club-aficionado.

Analizando os resultados podemos afirmar que existen redes cunha gran implantación como son Facebook, Twitter e Instagram. Son estas tres as que concentran a meirande parte dos afeccionados, e polo tanto os mellores puntos de contacto.

Á vista dos datos confírmase a hipótese de que en materia de desenrolo de estratexias de redes sociais existen dúas velocidades. Por un lado os clubs da Premier xunto co Barcelona, Real Madrid e Bayern de Múnich, e por outro o resto. Os primeiros teñen unha dimensión máis global, cunha forte implantación en mercados emerxentes como o chino e con un número elevado de redes. O resto de clubs aposta polas redes máis populares e nos que se concentran o maior número de seguidores. O número destes varía duns a outros pero están lonxe dos grandes.

A nivel de ligas a Premier League é a que ten un nivel de desenrolo máis grande en canto a redes sociais. Cada club alimenta un gran número de redes, e en global a Premier ten unha importante suma de seguidores, só semellante ós de La Liga, pero neste caso as cifras son soportadas principalmente polo Real Madrid e o Barcelona. A dimensión internacional da competición unida á tradición futbolística de Inglaterra convértena nun produto global e seguido en todo o planeta.

Mención a parte merecen as redes con forte implantación en China. Estas son as vías de entrada a un gran mercado potencial, cun amplo marxe de crecemento. Redes como Sina Weibo, Tencent Weibo ou RenRen entre outras son claves para asentarse no país asiático. Son os grandes clubs como Manchester, Barcelona e Real Madrid os que levan unha clara vantaxe neste mercado.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

ABOSAG I., ROPER S. E HIND, D. (2010). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.9, pp1233-1251

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013). Ciudadanos y Deporte: crece la práctica, el interés y la inversión, disponible en <http://www.aimc.es/Ciudadanos-y-Deporte-crece-la.html>, consultado o 4 de outubro de 2015.

BARABÁSI, A.L. e ALBERT, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science Journal*, Vol.286, pp.509-512.

BEE, C. E KAHLE, L.R. (2006). Relationship marketing in sports: a functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, Vol.15, No.2, pp.102-110

BISCAIA, R., CORREIA, A., ROSS, S., ROSADO, A. E MARÔCO, J.(2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 22, No.1, pp.20-32.

BOUCHET, P., BODET, G., BERNACHE-ASSOLLANT, I. E KADA, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport management review*, Vol. 14, No.1, pp. 42-53.

BOYD, D.M. e ELLISON, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, pp.210-230.

CALZADA MANGUES, E. (2012). *Show me the money!*, Barcelona: Libros de Cabecera.

CBS NEWS (2014). World Cup final smashes social media records, disponible en <http://www.cbsnews.com/news/world-cup-2014-germany-argentina-game-smashes-social-media-records/>, consultado o 22 de setembro de 2015.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico n.14*, Universidad Complutense de Madrid, pp.347.

CONSTANTINIDES, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.148, pp.40-57

CONSTANTINIDES, E. e FOUNTAIN, S.J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct , Data an Digital Marketing Practice*, Vol.9, pp.231-244.

COUVELAERE, V. E RICHELIEU, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of four French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, Vol.5, No.1, pp.23- 46.

COVA, B. E COVA, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.5/6, pp.595-620.

DELOITTE SPORTS BUSINESS GROUP (2015). Commercial breaks. Football Money League, disponible en <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Audit/gx-football-money-league-2015.pdf>, consultado o 22 de setembro de 2015.

DESBORDES, M. (2006). Marketing and football, and international perspective. *Oxford: Elsevier publisher.*

DIONÍSIO, P., LEAL, C. E MOUTINHO, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.11, No.1, pp.17-39.*

DOYLE, J., FILO, K., MCDONALD, H. E FUNK, D. (2013). Sports spectator segmentation: Examining the differing psychological connections amongst spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 14, No.2, pp. 95-111.*

EL MUNDO (2015). Décimo aniversario del primer vídeo de youtube, disponible en <http://www.elmundo.es/espana/2015/04/23/5537e4dc22601d97368b457a.html>, consultado o 12 de setiembre de 2015.

ENGINKAYA, E. E YILMAZ, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.148, pp. 219-226*

FACEBOOK (2015). Company Info, disponible en <https://newsroom.fb.com/company-info/>, consultado o 12 de setiembre de 2015.

FIFA (2014). FIFA World Cup group stages break new ground in TV viewing, disponible en <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=6/news=fifa-world-cuptm-group-stages-break-new-ground-in-tv-viewing-2388418.html>, consultado o 22 de setiembre de 2015.

FIFA MAGAZINE (2006). Gran censo, disponible en [http://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga\\_9472.pdf](http://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga_9472.pdf), consultado o 22 de setiembre de 2015.

FOURNIER, S. E AVERY, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons, Vol.54, No.3, pp. 193-207*

FREEMAN, L.C. (2012). El desarrollo del análisis de redes sociales: un estudio de sociología de la ciencia. Bloomington: Palibrio.

FULLERTON, S. (2006). Sports Marketing. *New York: McGraw-Hill/Irwin.*

GIULIANOTTI, R. E ROBERTSON R. (2006). Fútbol, globalización y glocalización. *Revista Internacional de Sociología (RIS), Vol.64, No.45, pp.9-35.*

HEALY, J.C. E MCDONAGH, P. (2012). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research, Vol.66, No.9, pp.1528-1540.*

HOBBSAWM, E. (1990). Naciones y nacionalismo desde 1780. *Barcelona: Crítica.*

KAPLAN, A.M. e HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, Vol.53, pp.59-68.*

KELLER, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research, Vol57, No.1, pp.1-22.*

KPMG Sports (2014). Impacto socio-económico del fútbol profesional en España, disponible en <http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadyNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/impacto-socio-economico-futbol-profesional-espana.pdf>, consultado o 22 de setembre de 2015.

LLOPIS-GOIG, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica. *RICYDE. Revista internacional de ciencia y deporte*, Vol.33, No.9, pp.236-251

LOZARES, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers, Revista de sociología* (48) pp.103-126.

MICHEL, L., HABIBI, M.R., E RICHARD M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, Vol.33, pp.76-82

MINIWATTS MARKETING GROUP (2015). Internet Usage Statistics, disponible en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consultado o 12 de setembre de 2015.

MOLINA, J.L. (2001). El análisis de redes sociales. Una introducción. Barcelona: Edicions Bellaterra.

NARAYANDAS, N., E MANOHAR U. KALWANI. Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms? *Journal of Marketing*, Vol.59, No. 1, pp.1-16

O'KEEFE, R., TITLEBAUM, P., E HILL, C. (2009). Sponsorship activation: Turning money spent into money earned. *Journal of Sponsorship*, Vol.3, No.1, pp.43-53.

O'REILLY, N., E LAFRANCE HORNING, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, Vol.16, No.4, pp.424-437

O'REILLY, N., LYBERGER, M., MCCARTHY, L., SEGUIN, B., E NADEAU, J. (2008). Mega-special-event promotions and intent-to-purchase: A longitudinal analysis of the super bowl. *Journal of Sport Management*, Vol.22, No.4, pp.392-409.

O'REILLY, T. (2005). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software", en *Sociedad de la Información de Telefónica*

RAMÍREZ, J. R. (2011). Lineamientos para un análisis de las identidades sociodeportivas en el fútbol. *Sociológica*, Vol.26, No.73, pp. 153-182.

RICHELIEU, A., LÓPEZ, S., E DESBORDES, M. (2008). The internationalization of a sports team brand: The case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol.10, No.1, pp.29-44.

RICHINS, M.L., E ROOT-SHAFFER, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.32-36.

RINES, S. (2000). Driving business through sport: analysis of Europe's sponsorship industry, business opportunities and best practice. *London: International Marketing Reports Ltd*

ROWLEY J., KUPIEC-TEAHAN B. E LEEMING E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25 No.2, pp.136-146.

SOTELO GONZÁLEZ, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17, pp. 217-230.

STATISTA (2015). Number of active WeChat messenger accounts 2010-2015, disponible en <http://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>, consultado o 21 de outubro de 2015.

TAPP, A. E CLOWES, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.11/12, pp.1248-1269

THORBJØRNSSEN, H., SUPPELLEN, M., NYSVEEN, H. E PEDERSEN, P. (2002). Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive action*, Vol.16, pp.17-34.

TSENG, C., KUO, H. E CHEN, J. (2013). The relationship among advertisement, electronic word of mouth, and purchase intention of virtual community members. *Records of Northeast Region Decision Sciences Institute*, p.129

TWITTER (2015). Twitter Company Facts, disponible en <https://about.twitter.com/company>, consultado o 12 de setembro de 2015.

UEFA (2014) Juego Limpio financiero, disponible en <http://es.uefa.com/community/news/newsid=2065467.html>, consultado o 23 de setembro de 2015.

US CENSUS BUREAU (2015). The World Population clock, disponible en <http://www.census.gov/popclock/>, consultado o 12 de setembro de 2015.

WOODRUFF, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.139-153.

YOO, B., DONTU, N. E LEE, S.(2000). An examination of selected marketing mix elements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.195-211.

ZAUNER, A., KOLLER, M., FINK M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 52, No.6, pp.681-691.

## NOTAS

<sup>1</sup> Cálculo en base ó número de usuarios de Facebook e ó número de usuarios de internet.

<sup>2</sup> Cálculo en base ó número de usuarios de Facebook e á poboación mundial.

## La utilidad de las redes sociales como herramientas investigadoras en el marco mediático

### *The usefulness of social networks as research tools in the media framework*

**Diana Lago Vázquez**

Universidad de Santiago de Compostela

[dianalago20@gmail.com](mailto:dianalago20@gmail.com)

#### **Resumen:**

La transformación del universo mediático con la llegada de las redes sociales y la Web 2.0 no solo ha reconfigurado el quehacer periodístico sino también el investigador. La comunidad investigadora trata de solventar la incertidumbre que rodea el campo de la información y la comunicación en la nueva era digital y para ello es imprescindible el estudio de las redes sociales y sus efectos. Sin embargo, su reciente aparición implica un vacío en cuanto a metodologías, teorías y herramientas de análisis que favorezcan esta labor y eviten la ambigüedad en los resultados. Esta investigación hace un recorrido por las principales metodologías, tanto cualitativas como cuantitativas, de análisis de redes sociales dentro del ámbito informativo y comunicativo. Para ello se recoge una muestra de los trabajos académicos publicados en los últimos cinco años correspondientes a esta temática y que incluyen el análisis de alguna de las dos redes sociales más populares: Twitter y Facebook. El objetivo es estudiar en cada uno de los trabajos los instrumentos utilizados para extraer, medir e interpretar los datos que proporcionan estas redes digitales. Se trata de analizar el *modus operandi* y las tendencias actuales de las investigaciones sobre redes sociales para comprobar su grado de utilidad como herramientas investigadoras capaces de reportar conclusiones científicamente valiosas. Así mismo, también se propone como alternativa la aplicación de las metodologías propias del Análisis de Redes Sociales (ARS) -comunes en investigaciones del campo de las ciencias sociales- para la extracción y visualización de datos de Facebook y Twitter.

**Palabras clave:** Redes Sociales, Investigación, Twitter, Facebook, Metodología, Medios de Comunicación

#### **Abstract:**

The transformation of the media universe with the arrival of social networks and Web 2.0 has not only reshaped the journalistic work but also the researcher. The research community is addressing the uncertainty surrounding the field of information and communication in the new digital age and it is therefore essential to the study of social

networks and its effects. However, his recent appearance implies a gap in terms of methodologies, theories and analysis tools that support this work and avoid ambiguity in the results. This research makes a tour of the main methodologies, both qualitative and quantitative analysis of social networks within the information and communication field. Twitter and Facebook: The sample consisted of academic papers published in the last five years corresponding to this subject and to include analysis of one of the two most popular social networks is collected. The aim is to study in each of the work tools used to collect, measure and interpret the data provided by these social networks. It is analyzing the modus operandi and trends of research on social networks to check their degree of usefulness as research tools that report scientifically valuable conclusions. Likewise, also it proposed as an alternative the application of own methodologies of Social Network Analysis (SNA) -comunes research in the field of social sciences- for data extraction and display Facebook and Twitter

**Keywords:** Social Networks, Research, Twitter, Facebook, Methodology, Media

## 1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

### 1.1. La era de la convergencia y el 2.0

Entre los efectos de la instauración abrupta de la llamada Web 2.0, la completa transformación mediática ha sido una de las temáticas más analizadas. Pasamos de un sistema tradicional basado en el periodismo de lápiz y papel y la comunicación unidireccional entre medios y audiencia a un escenario convergente e interactivo en el que los medios pierden protagonismo a favor del propio espectador. Internet ha abierto infinitas nuevas formas de informar y ha traído consigo tantas posibilidades para la comunicación como incógnitas. El reajuste del ecosistema mediático para integrar las nuevas tecnologías ha derivado en el surgimiento de nuevos medios, nuevas narrativas y en general nuevas formas de contar historias y hacérselas llegar al público.

Sin embargo, la rápida inclusión de estas transformaciones ha dejado un marco de incertidumbres sobre la manera de aprovecharlas. Así pues, aún están por determinar los términos en los que se relaciona el sistema tradicional y la nueva era digital. Los medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión o la radio han demostrado que, pese al temporal, pueden sobrevivir en un nuevo escenario de convivencia (Jenkins, 2008). A día de hoy y sin saber a ciencia cierta las tendencias futuras, nuevos y viejos medios convergen inventando un sistema mediático de múltiples dimensiones e hibridaciones entre los medios tradicionales y los servicios que ofrece el WWW. Este proceso no ha sido gratuito y ha requerido de un ejercicio de adaptación para moldearse a las nuevas circunstancias (Scolari, 2013; Gillan, 2011). Incluso se ha planteado este contexto de convergencia mediática y cambio como una tercera revolución industrial basada en la sociedad de la información o del conocimiento (Pérez & Acosta, 2003) y que parte de las TICs como base para redefinir las formas de informar y entretener. Ante este panorama, la figura de la audiencia sobresale como protagonista del cambio.



Si bien es cierto, que los medios de comunicación como cualquier empresa, se mueven por las necesidades y demandas del público al que sirven, en la era digital el público ha demandado más protagonismo. La cultura de la participación (Jenkins, 2010) se erige como nueva filosofía que mueve y opera en todo medio. La interactividad, ya sea desde meros comentarios de noticias o a través de la formación de comunidades en torno a informaciones o programas, se ha convertido en una de las principales preocupaciones. Así pues, la audiencia tal y como estaba contemplada hasta hace poco ha sufrido una total transformación. De un público pasivo y sedentario que simplemente consumía el contenido que los medios tradicionales elegían para él se ha evolucionado a un usuario activo y comprometido que busca participar. Estas inquietudes participativas encuentran su máximo nivel cuando no solo utilizan las herramientas interactivas sino que producen contenido propio. La figura del *prosumer* (Rincón, 2008; Martínez & Acosta, 2003) o consumidor-productor de contenido surge de esta necesidad de colaboración y provoca una redefinición de la relación entre medio y público.

En la misma línea, surge el término de comunidad virtual. Lara Tiscar (2005, 2008) apunta que los medios necesitan crear contextos donde la audiencia pueda interactuar y donde “la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” (Tiscar, 2008: 129). Es en estos espacios en los que se alcanzan los mayores niveles de interactividad, participación y creación de contenido. Henry Jenkins (2010) analiza este concepto desde el fenómeno *fandom* o cultura fan y la cultura del “hágalo usted mismo” (Do It Yourself). Se trata de un fenómeno complejo y multidimensional por el que el usuario es un creador que intercambia, dialoga, comparte y construye junto a otros semejantes una identidad comunal.

Según Iparraguirre (1998) las principales características de las comunidades virtuales radican en tres afirmaciones: No existe espacio físico ni temporal, se desarrolla en el ciberespacio o sociedad virtual y “aparece cuando una comunidad real utiliza la telemática para mantener y ampliar la información” (Iparraguirre, 1998; Sánchez Arce y Saorín, 2001).

Desde la perspectiva mediática, las ventajas de las comunidades son incontables. Permiten una mayor proximidad entre medios y usuarios y el análisis de su comportamiento y el contenido que generan es crucial para una buena estrategia comunicativa. Los medios conocen de primera mano las opiniones e inquietudes de su público y pueden desarrollar productos más personalizados que respondan a sus demandas.

## 1.2. El apogeo de las redes sociales

En este punto, las redes sociales han revolucionado el panorama ya de por sí convulso. Aunque no constituyen comunidades en sí mismas, siguen esquemas parecidos. Sobre todo posibilitan el acercamiento entre usuarios y medios, revelando además un gran potencial informativo. Lejos queda ya su papel exclusivo de plataformas de entretenimiento, puesto que sus usos ahora son cada vez más diversos. Fruto de lo que Castells (2011) denomina “autocomunicación de masas” y “audiencia creativa”, se

asientan las bases de la era de las redes sociales y en el mundo de los medios de comunicación solo se ha visto la punta del iceberg. A este respecto, la televisión parece presentarse como una especie de escaparate de las ventajas y desafíos del nuevo escenario, puesto que, por sus condiciones, acaba siendo en la mayoría de los casos un patrón a seguir para el resto de medios (Bustamante, 2003). Y justamente la televisión es el medio donde más prolifera el uso de redes sociales dando lugar a fenómenos como la televisión social. Este concepto hace referencia a un nuevo tipo de televisión cuyo consumo se basa en la interacción con el espectador bien a través del propio televisor o a través de otros dispositivos (Gallego, 2013; Lorente, 2011).

En cuanto a su uso, es incuestionable el poder que están adquiriendo (Domínguez, 2010). Según el último estudio de Redes Sociales de la organización IAB Spain, en 2015 más de 14 millones de usuarios entre 18 y 55 años utilizaron las redes sociales. Otro estudio similar, el Digital Democracy Survey de la consultora Deloitte, apunta a que, en 2014, el 47% de los consumidores en España han visitado diariamente su perfil en las redes sociales.

Las redes sociales más populares, Facebook y Twitter, consiguen aglomerar a grandes audiencias alrededor de un producto, tanto informativo como de ficción, haciendo que la ya denominada audiencia social sea valiosa para cadenas y anunciantes (Froufe & Neira, 2014). Se trata de una audiencia líquida que Aguado & Martínez (2012) caracterizan por una “conexión a la red continua, universal y dinámica”. Aunque la audiencia social no ha substituido a ningún otro sistema tradicional de audimetría, sí permite extraer datos relevantes. En el campo de la investigación, muchos autores han echado mano de estas herramientas para analizar casos concretos, comportamientos o tendencias. Sin embargo, su reciente aparición ha dificultado la creación de una metodología o procedimiento especializado y adecuado para extraer datos empíricos de estas plataformas sociales.

### **1.3. Las redes sociales en el campo de la investigación**

Facebook o Twitter no solo facilitan datos en cuanto a comportamientos sociales, si no que su influencia en el área de la comunicación y la información está más que demostrada. A través de estas plataformas se puede conocer el seguimiento de una noticia o la opinión de los usuarios sobre una serie, pero también permite analizar las estrategias políticas de los candidatos a unas elecciones o identificar los llamados líderes de opinión (Marwick y Boyd, 2011). En el área investigadora, las redes sociales como herramientas tienen mucho valor. Sin embargo, la cantidad de datos que generan a diario es desmesurada. Procesar ese volumen de información requiere de técnicas consensuadas y metodologías cuantitativas y cualitativas que permitan la extracción de conclusiones garantizando el máximo de veracidad.

Sádaba (2012) advierte que las metodologías deben avanzar paralelamente a los cambios de la sociedad y distingue, además, cuatro grandes enfoques de la investigación social que pueden llegar a ser las metodologías más fructíferas en los próximos años: etnografía virtual, análisis de audiencias, análisis de redes sociales y análisis audiovisual online. El denominado análisis de redes sociales o ARS (Lozares, 1996; Sanz, 2003; Molina, 2001) está focalizado sobre las relaciones entre la sociedad y

su campo toca más el de las ciencias sociales e incluso la psicología que el de la comunicación e información. Sin embargo, en los últimos años se está practicando en este campo una productiva hibridación disciplinaria (Gualda, 2005) que permite su utilización en otras parcelas.

A este respecto, las herramientas desarrolladas para este tipo de trabajos pueden ser aprovechadas para la extracción de datos de plataformas como Facebook y Twitter, ya que al fin y al cabo su esencia radica en redes de interacciones.

## 2. OBJETIVOS

El escenario de convergencia mediática en el que surfean los medios de comunicación hacen necesario conocer mejor que nunca cada elemento protagonista. Las redes sociales surgen como herramientas capaces de proporcionar datos e información útil para la comprensión del nuevo panorama. El problema es cómo acceder a estos datos. Las redes sociales concentran audiencias, medios y otros actores, relacionándose entre sí y representando en tiempo real las nuevas tendencias del escenario 2.0. Partiendo de este contexto, la siguiente investigación pretende realizar una revisión bibliográfica de los trabajos publicados en los últimos cinco años sobre redes sociales en el campo comunicativo e informativo. El fin es construir un mapa de las principales metodologías y técnicas de investigación empleadas por los expertos en los últimos años para la obtención de datos de redes sociales y en concreto de Twitter y Facebook. Se clasifican y analizan las principales metodologías para realizar una aportación al ámbito de la investigación de las redes sociales sobre las tendencias que se están llevando a cabo.

Como apunte final, se realiza una aportación propia, una metodología alternativa a las estudiadas. Se plantea para ello, partir del análisis de redes sociales (ARS) desarrollado sobre todo en temáticas de ciencias sociales para extrapolarlo al campo de la comunicación. Se proponen varias plataformas que permiten la extracción de datos brutos tanto de Facebook como de Twitter para su posterior interpretación e investigación.

## 3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la construcción de esta investigación se fundamenta en técnicas cualitativas de bibliometría o búsqueda de artículos. Para la revisión bibliográfica se han elegido en primer lugar, tres bases de datos de artículos científicos profesionales. Estas son: Scopus, WOS y Google Académico. La búsqueda se ha realizado en función de la temática y el año de publicación. Para mantener la actualidad de los resultados se ha decidido marcar la muestra temporal en cinco años. De esta forma todos los artículos incluidos en este estudio fechan entre el 2010 y el 2015. En segundo lugar, se han establecido una serie de tópicos para facilitar la obtención de los artículos y que se han repetido en las tres bases de datos, en inglés y en español.

Tabla 1: Tópicos de búsqueda utilizados en Scopus, Wos y Google Scholar

Tópicos de búsqueda

<i>Español</i>	<i>Inglés</i>
Redes Sociales	Social Networks
Twitter	Twitter
Facebook	Facebook
Medios de Comunicación Social	Social Media
Audiencia Social	Social Audience
Medios de Comunicación	Media

Fuente: Elaboración propia

La búsqueda se ha centrado en dos redes sociales: Twitter y Facebook por razones de popularidad. Una vez obtenidos todos los artículos resultantes del proceso de búsqueda, se han clasificado y analizado. A través de una ficha de análisis se ha marcado para cada artículo el país de publicación, año, formato, revista o soporte en el que ha sido publicado, tipo de metodología, enfoque, técnica de investigación, temática del artículo y redes sociales investigadas en él. En el caso de los tipos de metodología, enfoques y técnicas de investigación se han clasificado partiendo de las aportaciones de Hernández, Fernández y Baptista (2003). De esta manera, dentro de cada categoría se han dividido subcategorías:

Tabla 2: Categorías y subcategorías clasificatorias de las publicaciones analizadas

Clasificación de publicaciones	
Tipos de metodología	Exploratorio Descriptivo Correlacional Explicativo
Enfoque	Cuantitativa Cualitativa Mixta
Técnica de investigación	Observación participante Observación no participante Análisis de discurso Entrevista Encuesta Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

En total se han contabilizado 121 artículos entre las tres bases de datos, aunque solo se han analizado las metodologías de aquellos artículos de acceso gratuito, resultando así una muestra de 64 investigaciones. Luego de clasificarlas y extraer las metodologías y técnicas más empleadas, se propone una alternativa desarrollada a partir de una revisión bibliográfica sobre el análisis de redes sociales (ARS).

#### 4. RESULTADOS

El uso de las redes sociales más populares como herramientas para el análisis de estudios de caso o exploraciones de diversos campos está en auge. Pero el área de la comunicación y la información es una de las que más aprovecha estas nuevas funcionalidades de las redes digitales. Facebook y Twitter se han convertido en cascadas de información continua y valiosa para entender el panorama digital actual y

por eso se hace cada vez más patente la necesidad de utilizarlas en el ámbito de la investigación. A continuación se presenta un cuadro resumen de las publicaciones analizadas por base de datos:

Tabla 3: Publicaciones por título y base de datos

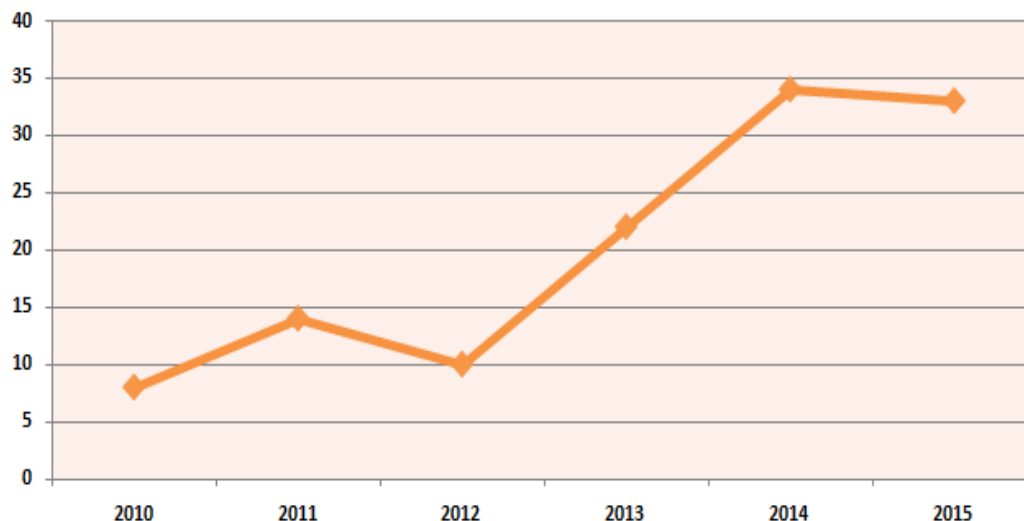
Publicaciones		
Google Académico	WOS	SCOPUS
Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática	The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary	Gestión de las Emisoras de Radio Nacionales de Ecuador en Facebook y Twitter: Uso de las principales Redes Sociales del medio radial en Ecuador en tiempos de convergencia
Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales	Active Audiences: Social Audience Participation in Television	La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook
Incidencia de las redes sociales vs cybermedios, en las elecciones en España, 2011	Spanish and Portuguese journalists on Twitter: best practices, interactions and most frequent behaviors	Rádios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario
La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama	24 hours of an #outcry: The networked publics of a socio-political debate	M. Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales.
El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial	Can Twitter be an Effective Platform for Political Discourse in Malaysia? A Study of #PRU13	Twitter Brand-Directors: el efecto marca en las redes sociales de los directores de medios Españoles
Las redes sociales como infraestructura de la acción colectiva: análisis comparativo entre Facebook y N-1 a través del 15-M	Social media communication strategies of government agencies: Twitter use in Korea and the USA	Tecnología, redes sociales, política y periodismo
Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de los casos	An exploratory approach to a Twitter-based community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they shared, and how they acted	Radio y redes sociales. El caso de los programas deportivos en Twitter.
Redes sociales y cambio social: el movimiento 15-M y su evolución en Twitter	Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions	¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de Twitter en el movimiento #Yosoy132 en México.
Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook	Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV	El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011.
Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook.	Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak	Redes Sociales de los programas de cultura en Ecuador
Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas	Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media	Comunicación en redes sociales de travel advices públicas

Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco		La gestión de las redes sociales en los informativos de Tv nacional de Ecuador
Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013.		Cibermedios Nativos Digitales y Redes Sociales: Presencia y actividad de medios españoles en Facebook y Twitter
Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis		La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa de los grupos mediáticos a través de las redes sociales
Twitter y política: Información, opinión y ¿ Predicción?.		Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca-cola en las redes sociales
Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez		Enmarcamiento cognitivo de la cultura política. un análisis desde las redes sociales en internet (twitter).
Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election		Las revistas de divulgación científica en las redes sociales: Muy Interesante, National Geographic en español y Quo.
Psychology, language and communication: Analysis with the tool LIWC of the speeches and tweets from the candidates to 2012 Galician elections.		Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?
Tweeting the campaign: evaluation of the strategies performed by Spanish political parties on Twitter for the 2011 National Elections.		Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España).
Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles		Los programas radiofónicos españoles de Prime Time en Facebook y Twitter
Redes sociales y efectos políticos: Reflexiones sobre el impacto de twitter México.		Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo
Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual		La aparición de las redes sociales como contenido informativo en los medios tradicionales: Análisis comparativo en dos diarios españoles de referencia (2006-2010)
Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido		Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de las redes sociales.
Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados.		Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: El caso del movimiento por la paz con justicia y dignidad.
La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa de los grupos mediáticos a través de las redes sociales		Iconos audiovisuales en las redes sociales: del 15M al 12M.
		Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiada
		Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión
		La estrategia de la corporación EITB (Euskal IrratiaTelebista) en Facebook y Twitter

Fuente: Elaboración propia

Tras extraer las publicaciones de los últimos cinco años en torno a esta materia, se constata el incremento del volumen de artículos, pasando de solo 8 en el 2010 a 33 en el 2015. Esta tendencia concuerda, además, con el aumento de popularidad de estas redes sociales.

Gráfico 1: Número de artículos por año de publicación

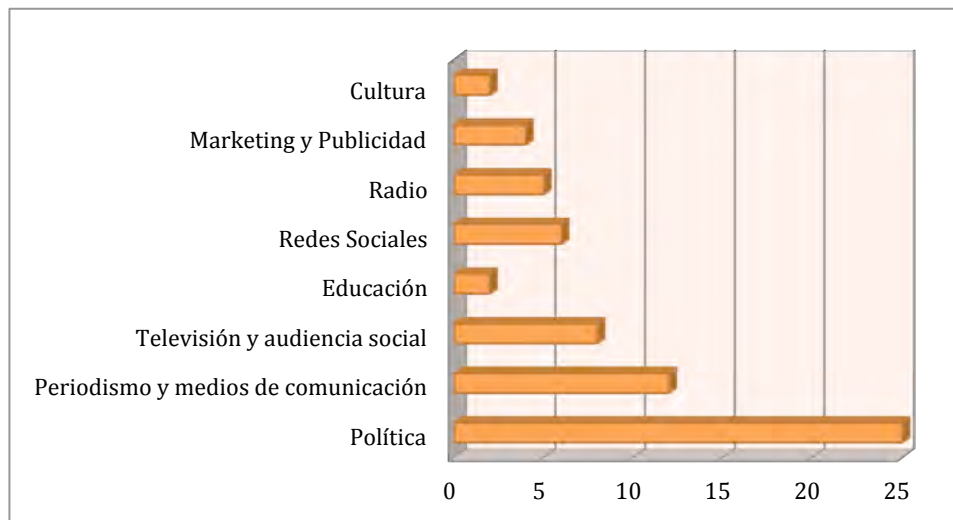


Fuente: Elaboración propia

La red social más utilizada y más analizada en los artículos de la muestra ha sido Twitter. Por sus peculiaridades, representa una herramienta muy útil para el campo de la comunicación ya que proporciona información en tiempo real y permite analizar y seguir tendencias en un corto período de tiempo. Además, esta red social posibilita la identificación de los llamados líderes de opinión, o perfiles digitales que, en el entorno de las redes sociales, gozan de popularidad, tienen un gran poder de influencia sobre el resto de la comunidad y reúnen un alto volumen de seguidores. Así pues, el 60% de las publicaciones se han centrado en Twitter, mientras que el 29% solo han analizado Facebook y el 11% también han incluido otras redes sociales como Youtube o Tuenti.

En cuanto a las temáticas, el 39% de los artículos eran sobre asuntos de índole política, mientras que el 19% se basaban en el análisis de medios de comunicación o el *quehacer* periodístico. La televisión o la radio en términos de audiencia social también han protagonizado muchos de los trabajos, con una representación del 13% y 8% respectivamente.

Gráfico 2: Temáticas de los artículos analizados en la muestra



Fuente: Elaboración propia

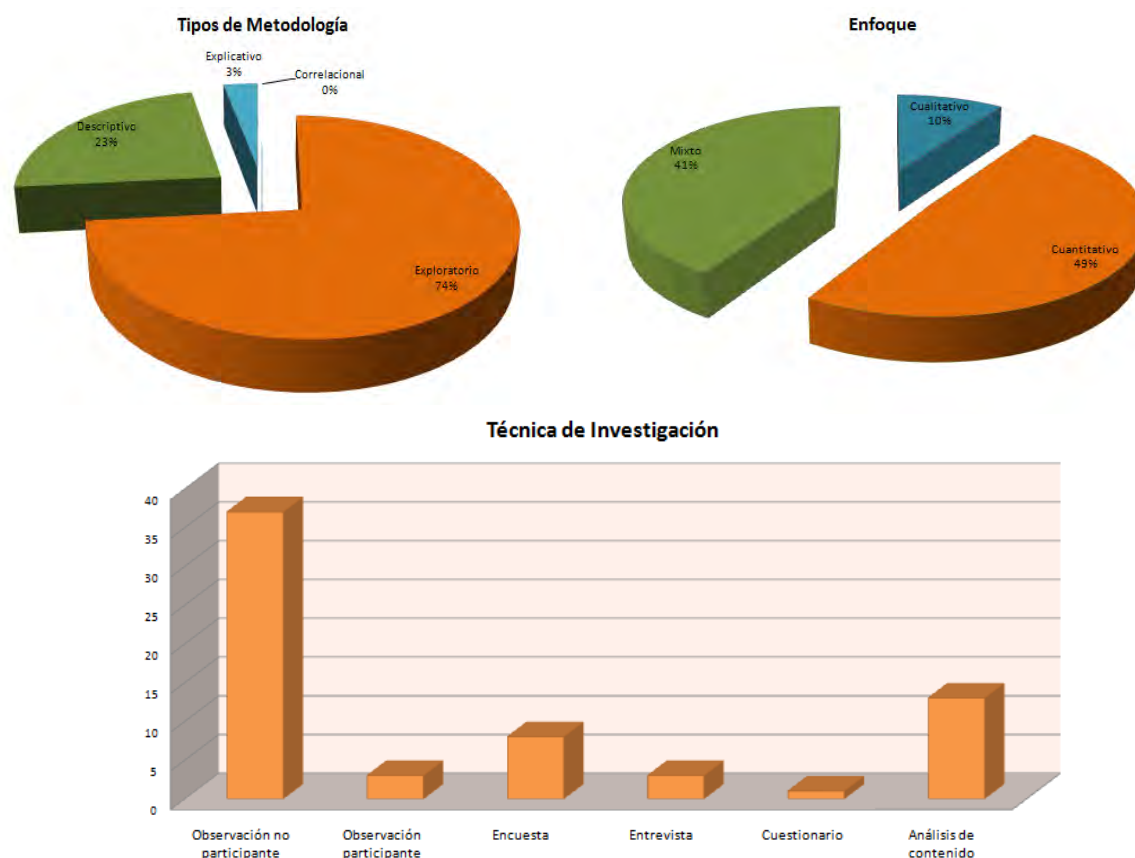
En términos de metodología, predominan los estudios con enfoque cuantitativo. Es decir, en el 49% de los casos, los investigadores extraen los datos de las redes sociales y los procesan de forma cuantitativa y estadística para desarrollar sus conclusiones. Aunque en el 41% se decide complementar el estudio cuantitativo con alguno cualitativo para abarcar con mayor ángulo el tema a tratar. Los trabajos cualitativos para este tipo de análisis no suelen abundar, ya que, en la mayoría de los casos se trata de procesar los datos que proporcionan estas redes digitales. En el caso de esta muestra, solo han representado el 10% del total y se han basado en la realización de entrevistas para entender el funcionamiento más en su totalidad y profundidad del uso de redes sociales.

En cuanto al tipo de metodología, la tendencia predominante es el estudio exploratorio. Es decir, predominan las investigaciones cuyo objetivo es el de explorar unas circunstancias, sucesos o realidades que, por su actualidad o desconocimiento, no se pueden formular hipótesis precisas ni se pueden predecir los resultados. Las metodologías descriptivas, que representan un 23% del total, se utilizan para la definición de las características de casos concretos y los explicativos, con el 3%, intentan explicar una situación a través de suposiciones o relaciones de efecto-causa.

En la muestra extraída no se ha identificado ningún estudio o comunicación que implante una metodología de tipo correlacional, esto es, basada en determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Así pues, al situarnos en un escenario reciente, la mayoría de los estudios se plantean desde un punto de vista exploratorio y con el fin de dar respuesta a las dudas que amilanan el universo digital y las redes sociales.



Gráfico 3: Tipos, enfoques y técnicas de investigación

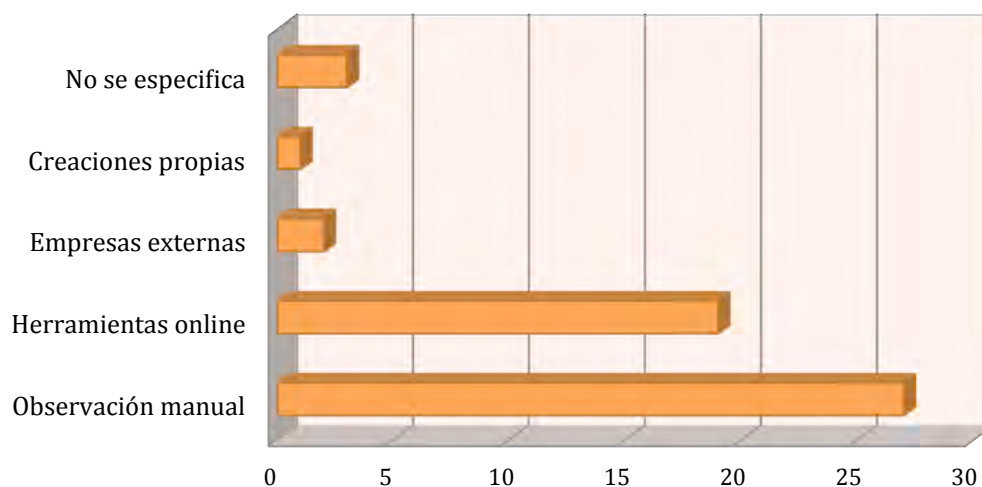


Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica se especifica el número de herramientas utilizadas para la extracción o el tratamiento de los datos que proporcionan tanto Twitter como Facebook. La temprana introducción de estas redes sociales como herramientas en los estudios de investigación, no ha permitido desarrollar una técnica unificada y aún existe un gran abismo en cuanto a qué herramientas elegir. Respecto a Twitter, existen numerosas plataformas online que permiten obtener los datos básicos de distintos perfiles pero estos instrumentos no pueden verificar al 100% la exactitud de los datos extraídos.

Por esta razón, de las publicaciones analizadas en la muestra, el 52% opta por la observación manual. Es decir, recoger los datos de forma manual y directamente de la cuenta de Twitter o Facebook. El 36% prefiere utilizar alguna de las herramientas online disponibles, mientras que un 4% contrata los servicios de empresas y software de medición externos. Uno de estos casos es el de T-Hoarder, un barómetro social creado por M. Luz Congosto y utilizado entre otros estudios para medir la audiencia social de los premio Goya 2013.

Gráfico 4: Tipo de herramientas de extracción de datos



Fuente: Elaboración propia

Entre las herramientas online más utilizadas destacan Twittercounter, Retweetrank o Topsy Labs. En general, la mayoría de estas herramientas focalizadas en la medición de audiencia social de Twitter, ofrecen datos cuantitativos sobre número de seguidores, número de *tweets*, *retweets* o menciones. Su utilización, muchas veces combinada, permite analizar la información básica que nos proporcionan estas redes sociales.

Tabla 3: Herramientas más utilizadas en la medición de audiencia social

Enumeración de herramientas					
Herramienta	Nº veces utilizada	Herramienta	Nº veces utilizada	Herramienta	Nº veces utilizada
Twerpscan	2	Topsy Labs	3	Twitter Following	2
Tweetstat	2	Trendistic	2	Índice participación de Facebook	1
Twitalyzer	2	Tweetronics	2	Fanpage Karma	2
Tweeteffect	2	Followthehashtag	2	Social Mention	1
Twittercounter	3	Wefollow	1	SocialBro	1
Retweetrank	3	Google Trends	1	Twitter Archivist	1
Klout Score	3	Tuitonomy	1		
Politweet	1	Tweetlevel	1		

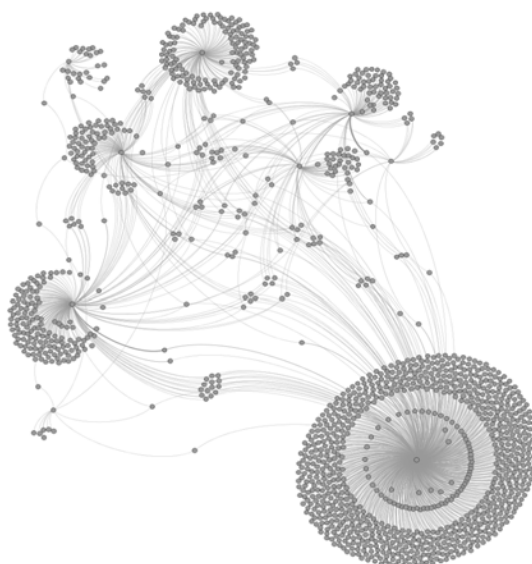
Fuente: Elaboración propia

Aunque la proliferación de herramientas para el análisis de audiencia social en Twitter y Facebook es evidente, aún prevalece la ausencia de técnicas y métodos específicos que permitan un análisis más pormenorizado y un tratamiento estadístico. Actualmente, existe una tendencia dentro del área de las ciencias sociales por la que comienzan a utilizarse los programas y metodologías propias del denominado ARS (Análisis de Redes Sociales) para las redes populares como Facebook y Twitter. “El análisis de redes sociales (ARS) también denominado análisis estructural, se ha

desarrollado como herramienta de medición y análisis de las estructuras sociales que emergen de las relaciones entre actores sociales diversos (individuos, organizaciones, naciones, etc.)” (Sanz L., 2003). Se estudian las relaciones e interacciones, se analizan estadísticamente y se visualizan a través de la denominada teoría de grafos (Harary y Norman, 1953). Para ello, se representan con nodos y aristas los tipos de relaciones y como se comportan. Facebook y Twitter pueden funcionar del mismo modo. Aunque el escenario es virtual, también se basa en interacciones y relaciones entre perfiles y justamente es este tipo de información lo que las hace tan valiosas en el campo de la investigación. Existen distintas herramientas y programas que, utilizadas en

Imagen 1: Representación de los post de la página de Facebook Antena3Noticias el 8/11/2015

combinación, permiten aplicar el ARS a Facebook o Twitter.



A continuación se presenta un ejemplo del uso combinado entre la aplicación Netvizz y el programa de visualización de grafos Gephy. A través de la aplicación que ofrece de forma gratuita Facebook, se pueden obtener los datos brutos de una página o grupo y en las fechas deseadas. El tipo de archivo GDF que ofrece puede abrirse mediante un programa de visualización de redes, como por ejemplo el programa *open source* Gephy. En la siguiente imagen se puede ver la representación de los 50 últimos *tweets* publicados por la página de Antena3Noticias el 8 de noviembre de 2015. A través de la combinación de estos dos programas se extrae toda la información posible de una página y se visualiza su comportamiento, aquellas publicaciones que han tenido más retroalimentación o la visión general de la comunidad que logra crear entre sus seguidores.

## 5. CONCLUSIONES

En un contexto de continuo cambio y transformación mediática y comunicativa, las redes sociales están adquiriendo un protagonismo indudable. Sus características como

espacios virtuales de interacción entre medios de comunicación y audiencia los convierten en herramientas de representación de la realidad actual. En el ámbito de la investigación, el nuevo escenario de convergencia y dominio de las tecnologías ha sido y es foco de gran interés. Y en este punto, las redes sociales están siendo utilizadas como herramientas para entender el comportamiento de las audiencias. El gran volumen de información que generan permiten acceder a las opiniones del público, qué tendencias siguen, cómo interactúan o cómo se expresan. Precisamente, en esta cantidad de información reside su mayor poder. Sin embargo, las redes digitales de mayor popularidad se crearon hace menos de diez años y aunque su éxito ha subido a un ritmo vertiginoso, extraer y manejar la cantidad de datos que proporcionan es todavía un problema. Las metodologías evolucionan a la vez que evolucionan los objetos investigados y justamente este es el punto en el que se encuentra el colectivo investigador con las redes sociales. Aunque la mayoría de estudios que utilizan estas plataformas lo hacen desde una perspectiva exploratoria y de observación directa, no existen técnicas consensuadas ni especializadas que garanticen un máximo de veracidad ni que reduzcan el tiempo de recogida de datos.

Esta investigación se ha realizado con el fin de resumir las metodologías más empleadas en los últimos cinco años para concluir con la necesidad de indagar en métodos más exactos y especializados. Las herramientas online que están a nuestra disposición ayudan a obtener información valiosa pero en muchos casos superficial y obligando comprobarla combinando varios de estos instrumentos. Precisamente por eso, el análisis de redes sociales (ARS) y sus aplicaciones a plataformas digitales como Facebook o Twitter se presentan como una buena alternativa metodológica. Si bien es cierto, muchos investigadores como Torres Nabel (2015) ya están empleando estas técnicas, pero su difícil comprensión obstaculiza su pronta implantación. Sin embargo, los resultados que de estos trabajos se extraen, ayudan a entender el panorama actual y son cada vez más necesarios en distintas áreas, desde la comunicación política o la publicidad, hasta la psicología y las ciencias sociales. Por esta razón, el ámbito de la investigación debe encontrar un sistema metodológico que permita aumentar el nivel de estudios y su calidad para que redes como Facebook o Twitter sigan contribuyendo a entender a la audiencia.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADO, J. M. (2012). MARTÍNEZ. IJ (2012): El medio Líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. *SIERRA, F; MORENO FJ y DEL VALLE ROJAS, C*, 119-175.

BUSTAMANTE, E. (2003). Televisión: globalización de procesos muy nacionales. En Bustamante, Enrique, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa: Barcelona.

CASTELLS, M. (2011). *Comunicación y Poder*. Alianza: Madrid.

DIGITAL DEMOCRACY SURVEY (2014). *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales Octubre 2014 Media Survey*. Recuperado el 6 de noviembre

de 2015, en [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte\\_ES\\_TMT\\_Media-Survey-2014.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte_ES_TMT_Media-Survey-2014.pdf)

DOMÍNGUEZ, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.

FROUFE, N.Q., & NEIRA, A.G. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, vol. 22, nº 43, 83-90.

GALLEGO, F. (2013). Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, vol. 3, nº 1, 13-39.

GILLAN, J. (2010). *Television and new media: Must-click TV*. Routledge.

GUALDA, E. (2005). Pluralidad teórica, metodológica y técnica en el abordaje de las redes sociales: hacia la hibridación disciplinaria. *Redes: Revista Hispana para el análisis de redes sociales*, Vol. 9.

HARARY, F.; NORMAN, R.Z. (1953). *Graph Theory as a Mathematical Model in Social Science*. Ann Arbor, Mich: Institute for Social Science

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2003). Metodología de la Investigación. *TI y II. Editorial Félix Varela, La Habana*.

IAB SPAIN (2015). *VI Estudio Redes Sociales Enero 2015*. Recuperado el 6 de noviembre de 2015, en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)

IPARRAGUIRRE, J. (1998). El taller de Comunidades Virtuales.

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

JENKINS, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós

LORENTE CANO, M. (2011): Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, Vol. 1, nº1, 55-64.

LOZARES COLINA, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de Sociología*, 103-126.

MARWICK, A. & BOYD, D. (2011). To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, 139-157.

MOLINA, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales: una introducción*. Editorial Bellaterra: Barcelona

PÉREZ MARTÍNEZ, A., & ACOSTA DÍAZ, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11.

RINCÓN, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. 30, 93-98.

SÁNCHEZ-ARCE, M. V., & SAORÍN, T. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de documentación*, Vol. 4, 215-227.

SANZ MENÉNDEZ, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, nº 7

SCOLARI, C. (2013). *La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias*. Recuperado el 6 de noviembre de 2015, en <http://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>

TISCAR, L. (2005). Hacia una televisión más participativa. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 44.

TISCAR, L. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 76, 128-131.

TORRES NABEL, L.C. (2015). ¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de Twitter en el movimiento #YOSOY132 en México. *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 73, Nº10

### CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

#### Diana Lago Vázquez

Santiago de Compostela, España

Graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, con Máster en Comunicación e Industrias Creativas. Actualmente es doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea centrada en la temática de redes sociales e información televisiva.

## La transformación del perfil profesional en el periodista ante la sociedad red: caso Galicia Confidencial 2015

*The transformation of the journalist profile in network society: a case  
study Galicia Confidencial 2015*

**María Dolores Aragón Robles Linares**

Universidad de Sonora

[a214290155@correoa.uson.mx](mailto:a214290155@correoa.uson.mx)

### **Resumen:**

El siguiente estudio de caso se plantea identificar y describir a partir de la recurrencia discursiva, la percepción de los periodistas del medio de comunicación Galicia Confidencial en España, respecto a las transformaciones prácticas de la profesión ante la sociedad red y del conocimiento, así como la relación existente con las necesidades de formación tomando en cuenta los retos que enfrenta la figura del futuro periodista.

**Palabras clave:** ciberperiodismo, estudio de caso, periodismo digital, perfil profesional

### **Abstract:**

The next case study about Galicia Confidential, a cybermedia at Spain, tries to identify and describe recurring topics from the journalist perceptions about the profession. The following exploration remarks the practical transformations that routing is suffering between network society and knowledge. But also how they are related with the needs of an academic trainee and the challenges that the future of the profession is facing.

**Keywords:** cyberjournalism, case study, profesional journalist, online journalism

## 1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Galicia Confidencial cuenta con 12 años de producción periodística dirigida a la zona norte de España ubicada en Galicia, redactado en gallego. Comenzó en 2005 como un *blog* especializado en política, evolucionó y cuenta con nueve secciones: Política, comunicación, sociedad, economía, opinión, deportes, *GCToday*, tendencias y emprende, cuenta con una interfase adaptada a dispositivos móviles. Conserva aún el sello de especialización en temas políticos.

Fundado por el periodista Xurxo Salgado Tejido de 38 años de edad, egresado de la carrera de periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela. El medio de

comunicación de matriz digital integra en su equipo de redacción a cinco personas, añadiendo a diversos colaboradores para la sección de opinión.

Las tareas y asignaciones para alimentar el portal no siguen una estructura jerárquica y piramidal, como suele suceder en un medio de comunicación tradicional. El sentido de compartir tareas, actuar con base al criterio personal y acotarse a las necesidades de la audiencia, forman parte de la dinámica diaria de sus integrantes.

Para el presente estudio se entrevistó a cuatro integrantes de Galicia Confidencial, las respuestas fueron grabadas para efectos de transcripción y posterior análisis. La extensión media discursiva fue de una cuartilla por sujeto. La conversación se efectuó entre septiembre y octubre del 2015 en Santiago de Compostela, España.

Durante el trabajo de campo se abordaron diversos tópicos correspondientes a un estudio amplio para un trabajo de tesis. En esta primera entrega, se exponen los resultados obtenidos sobre la variable cualitativa que versa sobre las transformaciones en las rutinas prácticas de los periodistas digitales para explorar en sus percepciones.

Los hallazgos encontrados apuntan a la visibilidad que otorgan las redes sociales para los cibermedios, la interactividad como referente de producción informativa, la necesidad de organizar redacciones con equipos multidisciplinarios e hiperespecializados, una conciencia sobre el modelo de negocios y la llegada de un perfil dinámico en constante aprendizaje práctico-empírico.

Bajo el contexto referente a la investigación sobre ciberperiodismo en España, suman 20 años desde su arranque. En gran parte, influenciada por la llegada del internet, las plataformas digitales y el desarrollo de nuevas herramientas.

Posterior a la revolución tecnológica diversos autores (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Heinonen, 1999; Pavlik, 2001) previeron lo que la *world wide web* podría ofrecerle al periodismo: hipertexto, interactividad, multimedialidad, así como personalización y actualización constante del contenido.

Conceptos vigentes y cruciales para entender el comportamiento de los cibermedios, caracterizando la funcionalidad que tiene una página en internet: video, audio, fotografía, texto y le dan la denominada "multimedialidad" (Guallar, Rovira & Ruiz, 2010) que cambiaría por completo la forma de hacer, percibir, aprender y enseñar sobre los medios de comunicación.

En octubre de 1995 surgió el primer cibermedio gallego, desde entonces se tiene cuenta de tres modelos de comunicación por internet: público con la participación de instituciones, privado de carácter comercial y el corporativo con funciones de gabinete de prensa (Mariño, M.G., Fariña, X.P. & García, X.L., 2003).

Desde 2009 los profesionales gallegos avisoraban los beneficios que traería la incorporación de redes sociales y comentarios en las noticias (García, X.L., 2011a) existía la intención de incluir las perspectivas de la audiencia en el contenido, aunque apenas se construían los primeros soportes con miras a su realización.



Galicia Confidencial no supone representar a una amplia diversidad de cibermedios gallegos, el estudio de caso propone explorar particularidades en la evolución práctica que se vive en el entorno, y sus hallazgos pueden dar pie a nuevas preguntas para abordar las necesidades del periodismo en la red.

En cuanto a la figura profesional del periodista contempla una naturaleza “híbrida” (Machado, 2011) ligada a la polivalencia, identificada por el desarrollo de diversas áreas o funciones dentro de un campo profesional que exige cada vez más y requiere poner al sector académico a la par de estas necesidades.

De acuerdo con Salaverría, Avilés y Masip (2007) citado en (Aguado & Torres, 2010) el concepto “polivalencia” es el conjunto de destrezas diversas que puede realizar el profesional de la información que van desde el dominio de formatos, hasta lenguajes, incluyendo el manejo de diversas temáticas o tópicos.

Sobre las transformaciones prácticas rutinarias del periodista ante la llegada de los medios digitales o cibermedios, se describen de la siguiente manera:

“La aparición de una nueva tecnología siempre altera el espectro de profesiones que están vinculada a ella. En el mundo de la comunicación algunas figuras profesionales tradicionales están en vías de extinción. En ciertos casos, las tareas de esos profesionales han sido asumidas por otras figuras; en otros, la nueva dinámica productiva lleva a la desaparición de procesos o tareas específicas” (Scolari, 2008, p. 43)

Adicionalmente, la globalización influye en las dinámicas laborales, vivimos en una sociedad que se encuentra interconectada en la “aldea global” (MacLuhan, 1996) de esta se desprende la era de la información (Castells, 2001) proporcionando una conexión entre los sujetos que la habitan.

Si cambian las formas y los formatos, también lo harán sus rutinas, y por ende, tendrán un impacto en lo que deberá enseñarse en las escuelas de comunicación y periodismo. Tanto a nivel curricular, como en las subespecialidades e igualmente surgirán áreas de conocimiento que nacerán a partir de la práctica empírica, es decir, de lo que el mercado de consumo requiera.

La polivalencia llegó con la convergencia, esta última, asociada con el detrimento de la función del periodista por hacer cada vez más tareas, pero en la producción de cibermedios, diversos autores exponen (Scolari, 2008; Torres et al. 2010) es una vía para reducir costes dentro de las redacciones. Evidencia un cambio en la estructura y concepción del “cómo” formular nuevos medios de comunicación:

“Los datos indican que lo básico –la preceptiva periodística, la información veraz, la explicación para divulgar la información compleja, la precisión...– permanece en el periodismo y en la actividad profesional, aunque cambian los medios, el entorno, los

sistemas de difusión, las técnicas de búsqueda, el papel de los ciudadanos, las características de las empresas...” (García, X.L, 2011b, p.274)

Además, con la denominada sociedad del conocimiento, se propone que la renovación intelectual sea constante, dejando atrás los viejos modelos educativos que sólo emiten mensajes pero que no se proponen interactuar (Cornella, 1999) esto tiene repercusión en todas las profesiones pero más en aquellas donde se trabaja con cantidades importantes de información.

Puesto que a lo largo del tiempo el periodismo ha sufrido cambios propios de cualquier profesión, el incremento de una sociedad en red y del conocimiento, configura a la comunicación en línea como actividad predominante para el mercado de consumo informativo, en donde lo global y lo local mantienen una delgada línea entre sí.

Mantener la justa dimensión entre las necesidades de una sociedad ávida de conocimiento, información, participación y entretenimiento, requiere transformaciones en la formación de profesionales para responder a un mercado demandante y versátil. La sociedad del conocimiento quiere recibir, desea participar y aprender; los periodistas, quizá más que antes, tienen la necesidad de renovarse constantemente.

## 2. METODOLOGÍA

Para recabar las apreciaciones de integrantes de Galicia Confidencial se realizó un cuestionario de entrevista semiestructurada que contempló la pregunta: describir los principales cambios que se perciben en la labor del periodista, adicionalmente se enlista el perfil sociológico de los entrevistados para conocer sus características.

Las entrevistas fueron grabadas y transcritas para su análisis conforme a la técnica de saturación. El discurso contó con una extensión máxima de una cuartilla por cada informante; se identificaron los principales tópicos trascendentes para los entrevistados (Santander, 2011) estos fueron triangulados teóricamente y descritos.

Las características de los seleccionados: debiesen realizar labores propias en el campo del periodismo, ser egresados de la carrera en comunicación y/o periodismo, incluyendo a análisis simbólicos (Reich, 1993) sujetos dotados de habilidades técnicas para realizar un trabajo, aunque no cuenten con una formación reglada en el campo comunicativo.

Tabla 1: Perfil sociológico de los integrantes de Galicia Confidencial

Nombre	Edad	Experiencia	Funciones	Nivel Académico	Institución
Alberto Quian	39 años	15 años	Coordinador digital y redacción	Candidato a Doctor	UC3M
Rubén	37 años	15 años	Informático y	Licenciatura	USC

Da Silva			programador		
Úrsula Neilson	26 años	2 años	Edición y redacción	Licenciatura	USC
Xurxo Salgado	38 años	15 años	Redacción, edición y dirección	Licenciatura	USC

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al perfil sociológico del grupo cabe señalar que Úrsula Neilson y Xurxo Salgado son egresados de la carrera de periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela (USC), ambos cumplen funciones de redacción y edición. En cuanto a Salgado, también se desarrolla en labores propias de dirección y ventas.

Neilson, la periodista más joven, adicionalmente trabaja en un proyecto de comunicación social que versa sobre difusión cultural y turismo utilizando herramientas digitales, además brinda servicios de traducción.

Alberto Quian, egresado de la carrera en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Vigo, con máster en periodismo digital, máster en investigación de medios y actualmente candidato a doctor por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) es coordinador digital, con funciones en redes sociales y redacción. Además, se desarrolla como investigador en el campo de la comunicación y colabora con otros medios.

En cuanto a Rubén Da Silva, egresado de la Lic. En Física por la Universidad de Santiago de Compostela, representa la figura del analista simbólico dado que su conocimiento lo ha adquirido a través de la experiencia. Se encarga de las tareas propias de programación e informática, aporta en cuestiones técnicas que proyectan un producto editorial. Además, en otros proyectos relacionados a cibermedios.

## 1. RESULTADOS

### 1.1 De las redes sociales y la interactividad

El hallazgo más recurrente en el discurso de los periodistas procedentes de Galicia Confidencial son las aportaciones sobre las redes sociales. Se convierten en una herramienta fundamental para realizar recolección, emisión e interacción con la audiencia por parte del medio de comunicación.

En realidad el discurso asociado a las redes sociales tiene una correlación con la interactividad que estas permiten. Mediante Facebook, Twitter o los mismos comentarios emitidos desde el portal informativo, se abren nuevas posibilidades de redactar la noticia como señala Xurxo Salgado, director de Galicia Confidencial:

“Hoy en día con las redes sociales ya tienes una noticia. Por ejemplo, vas a los perfiles de determinadas personas y con lo que diga esa persona en su

perfil público tienes una noticia. Y ya no tienes que llamar a esa persona, porque ese perfil es público, es de esa persona. Y está diciendo eso en sus redes sociales, ya está generando una noticia...” (Aragón, 2015, p. 7)

A las redes sociales se les asocia también con el “concepto de comunidad” (Campos Freire, 2008) porque se encargan de generar diálogos entre los usuarios, desde donde se desprende la interacción, este ha sido quizá el cambio más significativo porque los medios de comunicación tradicionales solían reservarse el derecho de admitir opiniones o *feedback* por parte de la audiencia.

El periodista Alberto Quián señala cómo de este proceso de comunidad, se desconfigura la idea jerárquica de operar un medio:

“Antes teníamos un plano más jerárquico a las audiencias o público, ahora estamos en el mismo plano. Las redes sociales, de alguna manera estamos más desnudos, somos un poder vigilante y un poder vigilado. Hay muchos casos llamativos. Luego están los del día a día, las críticas que recibimos en Twitter o Facebook. Advertencias o recomendaciones...” (Aragón, 2015, p. 1)

Tampoco significa que los cibermedios estén obligados a darle valor simbólico a todas las opiniones vertidas; la capacidad de análisis y selección por parte de los nuevos redactores informativos es crucial para entender el pulso social bajo el que se desarrolla una temática dentro del entorno virtual.

Suelen ser una herramienta de total practicidad para los periodistas digitales porque posicionan su contenido, aunque en el fondo les generan “visibilidad” y brindan la posibilidad de ser vistos, conocidos e identificados como profesionales. De este aspecto se desprende que tanto *blogs* como sitios independientes puedan crecer exponencialmente y conseguir su propio mercado de lectores. Lo que puede traducirse en financiamiento.

## 1.2 Los aspectos de la convergencia, polivalencia y remuneración

La convergencia periodística aplicada al perfil profesional tiene que ver con la evolución de las tecnologías de la información, pero también con los cambios que existen en el entorno laboral (Salaverría, 2010) siempre han existido transiciones: de las gacetas a los periódicos, de televisión electrónica, por mencionar algunos apuntes históricos. En otra definición:

“Esta convergencia tecnológica permite casi cualquier dispositivo digital dotado de una pantalla –*smartphones*, agendas electrónicas, consolas de juegos portátiles en línea...– sirva para reproducir contenidos textuales y audiovisuales.” (Salaverría, 2010, p.33)

A partir de la convergencia existe una reestructura en las formas de producir contenido. La polivalencia laboral produce la necesidad en los periodistas de

incrementar la velocidad de lo que hacen: texto, audio, video. Las funciones indiscutiblemente se multiplican, sobre todo en los medios de matriz digital.

Para Rubén Da Silva Iglesias, programador del portal de Galicia Confidencial, este cambio tiene también una cualidad de experimentar en otras áreas de la comunicación:

“...Cambian las plataformas, pasamos de papel a impreso... se pasó de digital aplicaciones móviles; incluso están haciendo un montón de agencias de comunicación no sólo medios...” (Aragón, 2015, p.3)

La convergencia y polivalencia dotaron a los profesionales de la comunicación de conocimientos e ideas aplicables a otras ramas o sectores de producción, esto en parte, por la evidente crisis que enfrentan los medios.

De igual modo, la “polivalencia mediática” (Salaverría, 2010) que se define como el o los servicios que ofrece un periodista a diversos medios de comunicación, son un punto importante. Todos los trabajadores de Galicia Confidencial colaboran con otros proyectos informativos. El argumento de Úrsula Neilson, explica lo siguiente:

“Creo que el principal cambio es que ahora el periodista con el paso al periodismo digital pues tiene que saber hacer de todo. Escribir, pero también pues tener buen dominio de manejar una página web, fotografía, el lenguaje de las redes sociales... hacer de todo...” (Aragón, 2015, p.5)

El siguiente factor tiene que ver con la polivalencia es la remuneración económica, puesto que existen más tareas dentro de las redacciones pero estas no siempre se ven compensadas. Entre los argumentos que destaca la periodista Neilson:

“Luego te vas encontrando con un montón de dificultades de que tienes que ganarte un salario y te ves más limitada. De por sí, no lo veo tampoco tan negativo, siempre y cuando ese trabajo está compensado... si recibes una compensa por todo ese trabajo, hay que adaptarse a la realidad, no se puede querer seguir funcionando como cuando sólo existía la prensa en papel ¿no?” (Aragón, 2015, p. 5)

En diversas investigaciones cualitativas se ha expuesto el evidente descontento, así como desgaste psicológico, que viven los profesionales al realizar más funciones, estas no sólo van en detrimento de la calidad del trabajo sino que en muchas ocasiones no tienen una compensación adicional al número de tareas realizadas.

La crisis económica global ha tenido como consecuencia que muchos medios de comunicación cierren. En septiembre de 2009 había 7.200 periodistas buscando un empleo, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística* (Aguado & Torres, 2010) por lo que existe una exploración autónoma del sustento que acarrea nuevas figuras profesionales.

Para Salaverría Arriaga, reconocido por sus estudios sobre periodismo, la importancia de reorganizar las redacciones debido a la realidad multiplataforma que se enfrenta en la sociedad red (Salaverría, 2010, 2013) debe contemplar cambios profundos; los

modelos de producción de este siglo no pueden ser configurados con las formas de operar de los medios impresos, coincide el autor con la periodista Neilson.

### 1.3 Hacia un nuevo perfil profesional

Con la llegada del internet y la denominada “autocomunicación” de masas (Castells, 2008) los usuarios se convierten en un emisor trascendente dentro del proceso de comunicación. No sólo surge la figura del periodista ciudadano o colaborativo, sino que también se transforma la concepción que se tiene de los periodistas y su labor.

La cualidad de la autocomunicación de masas guarda en sí misma la posibilidad de que cualquier persona pueda generar información, por lo que la competencia profesional ya no radica únicamente en los periodistas o ciudadanos, sino también en los personajes que de forma empírica aprenden una técnica y se especializan. El ejemplo más próximo son los *bloggers* o *videobloggers*.

En un sentido formal y estricto, los intelectuales simbólicos o analistas simbólicos (Reich, 1993) en el campo de la comunicación, no se consideran a sí mismos periodistas digitales o ciberperiodistas, pero en la realidad, sus funciones pueden tener una base fundamental que comparta características con trabajadores de redacciones para medios digitales.

Lo anterior también nace de la hiperfragmentación de las audiencias. Los productos culturales en internet tienen nichos de mercado específicos (Perez Salazar, 2013) porque aunque exista mayor competencia, los productos pueden ofrecerse a mercados que no estén relacionados entre sí. Lo describe Rubén Da Silva:

“...Los bloggers e incluso los videobloggers, los medios empiezan a incluir a esta gente.... Compran sus sitios, están poniendo su sello para poder vender su contenido...” (Aragón, 2015, p.3)

Otro cambio identificable en el discurso de los periodistas de Galicia Confidencial es la posibilidad de manejar datos o información privilegiada colgada en la red, y también un arquitecto de la información capaz de manejar estructuras narrativas al igual que procesos técnicos de búsqueda, los cuales pueden ser cuantificables. Alberto Quian define lo siguiente:

“...creo que el periodista sigue tocando la calle lo que pasa es que también está vigilante de lo que sucede. Esa es una manera de tocar la calle: Son rutas virtuales por donde está fluyendo la información y nos sirven también como herramientas, además al mismo tiempo, internet y las redes sociales nos han posicionado en un plano diferente al que teníamos antes...” (Aragón, 2015, p. 1)

El sentido de que la acción o los cambios sociales solamente ocurren –para el periodista– en la calle, es una transformación cultural importante. Puesto que si la sociedad red y del conocimiento vive parte de su realidad en la virtualidad, los sucesos de lo cotidiano tendrán una nueva ruta. La información, las historias que deben de ser contadas, los mercados de consumo, las aristas se expanden.

Adicionalmente, se destaca en el discurso la necesidad de participar en cada parte del proceso de un cibermedio. No es sólo la parte creativa o de la redacción. Los profesionales están cada vez más concientes de la importancia que representa saber vender sus productos.

“Yo incluso, en mi caso personal, también tuve que participar en la búsqueda de publicidad para... vamos, las labores de comercial...” (Aragón, 2015, p. 5)

Trabajar en un periódico digital, en un cibermedio, no es sólo cuestión de habilidades técnicas, prácticas y encarar nuevas rutinas, sino también de un conocimiento sobre *marketing* y ventas. Aunque genere, de primera instancia, cierta resistencia para los trabajadores, las nuevas generaciones de egresados deberán adaptarse a este tipo de ajustes. Hay una conciencia muy despierta sobre este punto.

El perfil profesional en labores prácticas con el que cuentan los periodistas de Galicia Confidencial se destaca la existencia de un proceso de producción que no es jerárquico, aunque cada sujeto tiene una aportación distintiva, el proceso puede ser compartido.

## 2. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La nueva generación de periodistas enfrenta retos importantes que debe mantenerlos a la altura de un mercado sumamente fragmentado; la mayor competencia y fortaleza entre los periodistas, está con los sujetos quienes de forma empírica logran posicionarse por igual o en la misma distancia que marcas mediáticas tradicionales gracias a las redes sociales y la autocomunicación de masas, y quienes además, logran aprender por su cuenta.

Por un lado, los medios de comunicación emergentes con una matriz digital tienen el reto de especializarse, y en algunos casos, vender su producción tanto a otras empresas como al lector de forma directa. El modelo de negocios para los cibermedios, se percibe en fase de desarrollo para el caso de Galicia; contar con conocimientos y habilidades relativas al emprendimiento debe ser un requerimiento para los próximos profesionales.

La sociedad red trajo consigo cambios profundos que se desplazan a múltiples niveles pero trastocan cuestiones referentes a las rutinas de producción, las que a su vez, tienen impacto profundo en lo que deberá enseñarse en las aulas los próximos años. El

punto es que la sociedad actual cambia más rápido que las asignaturas en las escuelas de comunicación y periodismo.

Para Galicia Confidencial, se revela la trascendencia que tienen para los medios de comunicación las proyecciones discursivas de la audiencia, quienes con los canales sociales producen un nivel constante de participación y vigilancia. Además, la especialización en temáticas políticas garantiza una audiencia y mercado específico. Es evidente que el periodista deba tener las herramientas teóricas, contextuales y prácticas para discernir la realidad.

El perfil profesional polivalente y convergente es una tendencia visible en las redacciones periodísticas del mundo. Aunque valdría la pena considerar la formulación de equipos multidisciplinarios para evitar un desgaste físico y psicológico. Además, el campo de la especialización o hiperespecialización podría abonarle a la profesión, profesionales y academia, rutas de trabajo compartido.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la experiencia profesional se puede adquirir a través de la práctica, sin necesidad de un conocimiento académico constante porque la sociedad red también dispone de nuevas estrategias y medios, al momento de aprender.

La aportación trascendente del equipo en Galicia Confidencial en lo que respecta al análisis práctico y de perfil profesional, apunta al enriquecimiento compartido de diversos campos de conocimientos especializados en función de un objetivo editorial en común.

### 3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADO, J. M., & TORRES, B. P. (2010). Convergencia y nuevas rutinas profesionales: Luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela.

ARAGÓN, M. D. (2015). Las opiniones y percepciones de los periodistas de Galicia Confidencial sobre las transformaciones prácticas de la profesión. Tomado desde: <https://drive.google.com/file/d/0B8ouzoM7AfPJUWtRdFNMNFA1ejQ/view>

CAMPOS FREIRE, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.

CASTELLS, M. (2001). *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura (Vol. 2)*. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.

CASTELLS, M. (2008). "La autocomunicación de masas".

CORNELLA, A. (1999). *En la sociedad del conocimiento, la riqueza está en las ideas*. Base de datos de revistas de texto completo EBSCO.



GARCÍA, X. L. (2011). La centralidad del periodismo El nuevo escenario mediático (pp. 267-274). Zamora, España.

GARCÍA, X. L. (2011). Rasgos de la estrategia de los cybermedios gallegos en su empeño por promover la experimentación para el cambio de modelo periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(1), 81-93.

GARCÍA, X. L., FERNÁNDEZ, M. L., & BRAN, C. T. (2009). Las herramientas de la web social en los medios de comunicación de Galicia. In *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Laguna, Tenerife, miércoles, 9 a viernes, 11 de diciembre de 2009* (p. 29). Sociedad Latina de Comunicación Social.

GUALLAR, J., ROVIRA, C., & RUIZ, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de la Información*, 19(6), 620-629.

MARIÑO, M. G., FARIÑA, X. P., & GARCÍA, X. L. (2003). Modelos del cyberperiodismo gallego: de la definición a la consolidación en un nuevo entorno. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (14), 6.

MACHADO. (2011). El reto de la innovación en el desarrollo de tecnologías para el periodismo El nuevo escenario mediático. Zamora, España.

MCLUHAN, M., & POWERS, B. R. (1996). La aldea global. Barcelona.

PEREZ SALAZAR, G. (2013). Hacia una ubicación conceptual de internet como medio de comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 197-213.

REICH, R. B., & AMUSÁTEGUI, J. M. (1993). El trabajo de las naciones. Javier Vergara.

SALAVERRÍA, R. (2010). Estructura de la convergencia Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España (pp. 27-40).

SALAVERRÍA, R. (2013). Panorama de las estrategias multiplataforma en el mercado periodístico español Evolución de los cybermedios de la convergencia digital a la distribución multiplataforma (pp. 147-189): Editorial Fragua.

SANTANDER, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discurso. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 207-224.

SCOLARI, C. A., MICÓ SANZ, J. L., NAVARRO GÜERE, H., & PARDO, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes.

## CURRÍCULUM DE LA AUTORA

**María Dolores Aragón Robles Linares**

Periodista, egresada de la Lic. En Comunicación en la Universidad del Valle de México, estudiante de maestría en Ciencias Sociales en la Universidad de Sonora. Originaria de Hermosillo, Sonora, México.

## Redes sociales académicas: Presencia en Academia.edu y ResearchGate de los investigadores en comunicación del norte de Portugal

*Academic social networks: Presence in Academia.edu and ResearchGate of  
communication researchers of the universities in northern Portugal*

**María Isabel Miguez-González**

Universidad de Vigo  
[mabelm@uvigo.es](mailto:mabelm@uvigo.es)

**Iván Puentes-Rivera**

Universidad de Vigo  
[ivanpuentes@uvigo.es](mailto:ivanpuentes@uvigo.es)

**Alberto Dafonte-Gómez**

Universidad de Vigo  
[albertodafonte@uvigo.es](mailto:albertodafonte@uvigo.es)

### Resumen:

Las redes sociales académicas emergen como una oportunidad para facilitar el trabajo investigador, incrementando las posibilidades de difusión, colaboración, conocimiento... Existen sin embargo aún numerosas dudas, indefiniciones o temores, desconocimiento en general derivado de lo incipiente de este fenómeno, que impiden situarlas al mismo nivel de reconocimiento o formalidad que los medios tradicionales. Será a través del estudio en profundidad de estas plataformas como se pueda avanzar hacia su consolidación como herramientas de trabajo plenamente válidas en la labor académica.

En el presente trabajo se analiza la presencia de los profesores e investigadores en comunicación de las universidades públicas del Norte de Portugal en las dos principales redes sociales académicas, Academia.edu y Researchgate, complementando y dando continuidad a incipientes estudios similares y referidos a otras áreas geográficas, como el Sistema Universitario Gallego. Además de esta visión general, se estudia también la presencia, el número de documentos, de seguidores, de visitas... por sexos o universidades.

**Palabras clave:** redes sociales académicas; profesores; investigadores; comunicación; ResearchGate; Academia.edu.

### Abstract:

Academic social networks emerge as an opportunity to facilitate research work, increasing the likelihood of dissemination, collaboration, knowledge ... However, there

are still many doubts, uncertainties and fears, ignorance generally derived from the budding of this phenomenon, which prevent from placing it at the same level of recognition or formality than traditional media. It will be through study of these platforms as we can move towards its consolidation as valid tools to fully work in academic work.

This study analyzes the presence of teachers and researchers in communication of the universities in northern Portugal, in the two major academic social networks, Academia.edu and ResearchGate, complementing and giving continuity to incipient similar studies and referrals to other geographical areas, such as the Galician University System. In addition to this overview, this paper studies the presence, number of documents, followers, visits ... by gender or university.

**Keywords:** academic social networks; researchers; communication; Portugal; ResearchGate; Academia.edu

## 1. MARCO TEÓRICO

El mundo académico se ha convertido en uno de los ámbitos en los que se ha hecho patente la expansión del concepto web 2.0, que ofrece nuevas posibilidades de desarrollo, entre otros, para dos de los rasgos definitorios de la ciencia, la comunicación y la colaboración (Codina, 2009). De hecho, desde hace unos años se habla ya de ciencia 2.0, en referencia a la “la aplicación de las tecnologías de la web social al proceso científico” (Merlo *et al.*, 2010), como un modelo de entender la ciencia menos encorsetado, que se impregna de valores como el acceso libre a la información, la colaboración desinteresada o la superación de la distancia física como barrera. Este modelo de “ciencia abierta” (Merlo *et al.*, 2010) se manifiesta fundamentalmente en tres aspectos, compartir la investigación, compartir los recursos y compartir los resultados.

Esta potencialidad de la web 2.0 se manifiesta, especialmente, en las redes sociales. Así, las redes sociales generalistas (Facebook, Twitter, LinkedIn...), tal y como reconocen los catedráticos Mercedes Caridad y Xosé López (Campos, Rivera y Rodríguez, 2014), pueden ser utilizadas también desde un punto de vista académico, ofreciendo a los investigadores la posibilidad de una rápida y amplia difusión de sus estudios. Pero esta difusión no ha de ser entendida sólo como mera divulgación de los resultados en la sociedad, sino también como la transmisión del conocimiento y de las propuestas entre pares para poder generar discusión y nuevos estudios. Así, la necesidad de herramientas más específicas, con públicos menos extensos y más especializados, que permitan una generación de vínculos sencilla entre investigadores con intereses similares, ha motivado la creación y desarrollo de las denominadas redes sociales académicas.

Campos, Rivera y Rodríguez (2014) las definen como “ecosistemas de servicios de software, repositorios y plataformas de comunicación abiertas en red” que ofrecen a los académicos la posibilidad de acceder fácilmente a millones de trabajos científicos, contactar con académicos de áreas de investigación que sean de su interés, fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos, gestionar la reputación o “capital

social científico” de los investigadores e instituciones, o abrir múltiples posibilidades en el trabajo con metadatos.

Son, para Martorell y Canet (2013), un “punto de encuentro entre investigadores de todo el mundo” que basan su trabajo en tres principios: “la comunicación, la colaboración y el compartir de sus conocimientos en un entorno virtual y democrático óptimo para la divulgación, siempre que se atienda a un compromiso de participación y lealtad al rigor académico.”

Además, son una extraordinaria herramienta para los grupos de investigación, puesto que les ofrecen prácticamente todo aquello que estos necesitan: “sistemas de comunicación, medios para compartir recursos, almacén de documentos y foros de discusión.” (Merlo *et al.*, 2010).

Por otra parte, el hecho de que estas redes permitan al usuario acceder de forma rápida y sencilla a las aportaciones que otros investigadores realizan de temas de su interés, contribuye a multiplicar la visibilidad de las investigaciones e incrementar las posibilidades de que una publicación sea citada. Recordemos, en este sentido, que el número de citas recibidas por los estudios que publica es un indicador relevante para las revistas científicas, dado que contribuye a elevar su índice de impacto y, por tanto, su interés para la comunidad investigadora. Por este motivo, las propias publicaciones científicas están comenzando a recomendar a los investigadores que publican en ellas que trabajen también activamente la difusión de sus estudios y la utilización de redes sociales académicas como Academia.edu o ResearchGate es una forma de hacerlo.

Aunque esa práctica supone una potenciación del uso de las redes académicas, por ahora su extensión es relativa y presentan diversas limitaciones (Martorell y Canet, 2013; Cabezas-Clavijo, Torres-Salinas y Delgado-López-Cózar, 2009). Tienen más adeptos entre los jóvenes investigadores que entre aquéllos que tienen una trayectoria consolidada, en muchos casos se emplean únicamente como repositorio del conocimiento publicado previamente en los medios convencionales y no existen filtros de calidad que avalen los resultados publicados en ellas. Parece, por tanto, que están aún lejos de ser fuentes primarias de generación conocimiento y difusión de resultados.

En cualquier caso, con pros, contras, muchos retos y también grandes oportunidades pendientes, como la de acabar con la redundancia y la duplicidad en la investigación, que señala Ijad Madisch, fundador de ResearchGate (Becerra, 2013), las redes sociales académicas están actualmente en plena expansión y es tarea de los investigadores ir definiendo su espacio, perfeccionarlas e incorporarlas a su labor ordinaria, aprovechando las grandes oportunidades que ofrecen para el desarrollo científico.

Atendiendo a esta cuestión, el estudio que presentamos analiza el uso de las redes sociales académicas en un ámbito específico, el de la comunicación, dado que se espera que sea un contexto en el que los investigadores se muestren especialmente conscientes de la necesidad de difundir sus resultados y en el que las redes sociales no resultan ajenas. De hecho, diversas investigaciones (Túñez y Sixto, 2012; Mendiguren, Meso y Pérez, 2012; Subires y Olmedo, 2013) señalan el uso destacado que los

profesores de comunicación hacen ya de las redes sociales en el entorno docente, apuntando como causa de esto el hecho de que para ellos las redes no sólo sean una herramienta a su servicio como académicos, sino que además forman parte de su objeto de estudio.

Así, enmarcado en el proyecto autonómico XESCOM, Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, y dando continuidad a un trabajo previo en el que se analizaba la utilización de Academia.edu y ResearchGate por parte de los profesores del ámbito de la comunicación del sistema universitario gallego (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Puentes-Rivera, 2015) en este estudio se afronta el análisis del empleo de las redes sociales académicas en los investigadores de comunicación del norte de Portugal, de acuerdo con los criterios que se explican en la metodología.

## 2. METODOLOGÍA

El primer paso de nuestra investigación fue la acotación del universo de estudio, tanto en lo referido a individuos como a las redes objeto de análisis. En este sentido, se seleccionaron Academia.edu y ResearchGate como redes en las que centrar la investigación por su antigüedad y volumen de usuarios. Academia.edu fue fundada en 2008 y contaba a principios de 2015 con más de 17 millones de usuarios registrados. ResearchGate fue fundada también en 2008 y tenía más de 6 millones de usuarios activos a comienzos del mismo año. Desde el punto de vista cualitativo, Academia.edu y ResearchGate son también, en general, las principales redes académicas. En el ranking de redes sociales elaborado por Martorell y Canet (2013) ambas ocupan los dos primeros puestos; ResearchGate se aproxima en un 84% a lo que para ellos sería el ideal de red social académica, mientras que Academia.edu lo hace en un 75%, idéntico valor al que se le asigna a Mendeley.

En cuanto a los individuos, optamos por establecer una delimitación geográfica manejable, centrada en las tres universidades públicas del norte de Portugal que disponen de estudios de comunicación: la Universidade de Porto (UPorto), la Universidade do Minho (UMinho) y la Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). La acotación geográfica responde a su interés estratégico como zona integrada en la Agrupación Europea de Cooperación Territorial Galicia-Norte de Portugal (GNP-AECT).

En total se analizó la presencia en estas dos redes de 78 docentes caracterizados según género (42 mujeres y 36 hombres) y universidad (17 de la UPorto, 30 de la UMinho y 31 de la UTAD), de acuerdo con los datos publicados en las páginas web de cada universidad.

La ficha de análisis recoge la presencia o ausencia de cada investigador en Academia.edu y en ResearchGate y los principales datos disponibles en ambas plataformas: el número de *papers* colgados, el número de seguidores y de personas a las que siguen, el número de visitas a su perfil y las consultas a los documentos disponibles. Al existir ciertas secciones específicas de una y otra red, que aportan datos interesantes pero no permiten establecer comparaciones entre ambas, optamos por incluirlas en la base datos, si bien su uso en esta investigación es limitado (como los

índices de impacto propios de ResearchGate, en los que no podemos abundar debido a la necesaria concisión de este artículo).

Los datos se recopilaron en la primera semana de noviembre de 2015.

### 3. RESULTADOS

Casi un 60% de los investigadores/as en comunicación del norte de Portugal tienen presencia en alguna de las dos principales redes sociales académicas. La red más utilizada es ResearchGate, aunque sólo 4 puntos por encima de Academia.edu. ResearchGate se impone claramente en la UMinho (70% frente a 53% de Academia.edu). Algo similar ocurre en la UPorto, donde sólo uno de los investigadores con perfil en las redes no lo tiene en RG, mientras que en la UTAD una y otra red tienen exactamente el mismo número de usuarios.

Tabla 1. Porcentaje de investigadores con perfil en redes sociales académicas (sobre el total de investigadores/as de la muestra y sobre el total de investigadores/as de cada universidad)

	UPorto	UMinho	UTAD	TOTAL
<b>Perfil en alguna red</b>	65%	70%	45%	59%
<b>Perfil en Academia.edu</b>	47	53%	29%	42%
<b>Perfil en ResearchGate</b>	59%	57%	29%	46%
<b>Perfil en ambas redes</b>	64%	57%	29%	50%

Fuente: Elaboración propia

Destaca, además, que exactamente la mitad de los usuarios presentes en estas redes poseen perfil en ambas. No obstante, este dato varía notablemente si distinguimos entre universidades, pues es la UTAD la única de las tres instituciones estudiadas en la que la mayoría de los investigadores que están en las redes no tienen perfil en ambas, sino que optan por estar en una sola. Así, en la UPorto son un 64% los investigadores/as que poseen perfil en ResearchGate y Academia.edu simultáneamente, mientras que un 57% hacen lo propio en la UMinho.

Esta última, la UMinho, es también la universidad con mayor presencia en redes sociales científicas, pues un 70% de sus investigadores en comunicación tienen presencia en alguna de las redes analizadas, seguida de la UPorto con un 65% y en último lugar la UTAD, en la que únicamente tienen presencia en la redes el 45% de sus investigadores/as; siendo así también esta institución la única de las analizadas que tiene más investigadores/as offline que online.

Tabla 2. Porcentaje de investigadores con perfil en redes sociales académicas (sobre el total de investigadores/as de la muestra y sobre el total de investigadores/as de cada universidad) desglosado por sexo

	UPorto		UMinho		UTAD		TOTAL	
	H	M	H	M	H	M	H	M
<b>Perfil en alguna red</b>	56%	75%	62%	76%	43%	47%	53%	64%
<b>Perfil en Academia.edu</b>	44%	50%	54%	53%	29%	29%	42%	43%
<b>Perfil en ResearchGate</b>	44%	75%	38%	71%	21%	35%	33%	57%
<b>Perfil en ambas redes</b>	33%	50%	50%	62%	17%	38%	42%	56%

Fuente: Elaboración propia

Si atendemos a los datos desglosados por sexo observamos que el porcentaje de mujeres que tienen presencia en alguna red es claramente superior al de hombres (64% frente a 53%). Esta diferencia es mucho más acusada en ResearchGate, donde la salto porcentual de presencia entre mujeres y hombres alcanza el 24%, mientras que en Academia.edu la diferencia se limita al 1%. Así mismo, el porcentaje de mujeres que disponen de perfil en las dos redes es bastante superior al de hombres (56% frente a 42%).

Estos datos son consistentes en las tres universidades analizadas, aunque la distancia entre mujeres y hombres en la utilización de las redes no es igual en todos los casos. Así, mientras que en la UPorto un 75% de las mujeres utilizan alguna red, frente a un 56% de hombres, en el caso de la UTAD, la diferencia es mucho menos significativa (47% de uso en las mujeres y 43% en el caso de los hombres).

Además de la presencia o ausencia de un usuario/a en las redes sociales académicas, existen diversos indicadores que permiten valorar el nivel de actividad del individuo en la red, ofreciendo, por tanto, un análisis más profundo sobre la utilidad que obtiene el investigador/a de su presencia en estas redes en términos de visibilidad o difusión de su trabajo.

Uno de los indicadores que resulta relevante, en este sentido, es el número de documentos (papers, capítulos de libro, etc.) que el investigador/a cuelga en la red para que puedan ser consultados por otros usuarios.

Tabla 3. Promedio de documentos que los investigadores/as cuelgan en las redes sociales académicas (en función del número de investigadores con presencia en las redes, total y por universidades)



	UPorto	UMinho	UTAD	TOTAL
<b>Academia</b>	14	10	9	11
<b>ResearchGate</b>	15	27	3	18

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, el promedio de documentos que los investigadores/as cuelgan en ResearchGate (18 documentos por individuo) es superior al de Academia.edu (11 documentos por individuo), aunque un tratamiento pormenorizado de los datos por universidad muestra patrones distintos según la institución. Los investigadores/as de la UMinho son los que más documentos suben a las redes académicas y, en concreto, muestran una preferencia clara por hacer visibles sus trabajos en ResearchGate, con un promedio de 27 publicaciones colgadas en esta red por investigador, frente a las 15 de la UPorto y a las 3 de la UTAD. En el caso de la UPorto, el promedio de documentos es ligeramente inferior y sus investigadores cuelgan casi tantos documentos en Academia.edu como en ResearchGate. Los investigadores/as de LA UTAD son los que menos difunden sus trabajos y Academia.edu es la red preferida para hacer públicos sus resultados.

Cabe señalar también que siete de los 46 investigadores/as (15%) que disponen de perfil en alguna de las redes sociales académicas (cuatro de ellos con perfil en las dos redes) nunca han colgado un documento en la red, lo que a priori podría significar una presencia meramente simbólica, inútil a efectos de la difusión de su trabajo. De estos siete investigadores, cinco son mujeres.

Tabla 4. Promedio de documentos que los investigadores/as cuelgan en las redes sociales académicas (en función del número de investigadores con presencia en las redes, total y por universidades) desglosado por sexo

	UPorto		UMinho		UTAD		TOTAL	
	H	M	H	M	H	M	Hombre	Mujer
<b>Academia</b>	17	12	15	7	18	2	16	7
<b>ResearchGate</b>	29	6	22	29	4	3	20	16

Fuente: Elaboración propia

De hecho, el desglose de los datos por sexo muestra que, en el conjunto de la muestra, el promedio de documentos colgados por los hombres es superior al de las mujeres en las dos redes. En los casos de la UPorto y la UTAD esto es así tanto en Academia como en ResearchGate. En la UMinho, sin embargo, las mujeres presentan un promedio de publicación mayor en ResearchGate que los hombres.

Además del número de publicaciones, existen otros tres indicadores cuyos datos ofrece tanto Academia.edu como ResearchGate que son muy significativos en

términos de actividad. Uno de ellos es el número de *views*, relativo a las visualizaciones de perfil, es decir, visitas de otros usuarios al perfil del investigador/a, independientemente de que hayan consultado o no sus documentos. Los otros dos son los datos de *followers*, usuarios que se han convertido en seguidores del investigador en la red, y los datos de *following*, referidos al número de investigadores a los que el usuario sigue. Por lo general, en el ámbito de las redes sociales se tiende a considerar que el hecho de realizar un seguimiento de un mayor número de individuos puede revertir positivamente en el número de *followers*, dado que muchos usuarios tienden a la reciprocidad cuando son seguidos, aunque no siempre es así.

El dato de *following* junto con el de documentos colgados aportaría una idea del nivel de actividad del investigador/a en la red, mientras que el dato de visualizaciones y seguidores muestra su nivel de éxito en la plataforma (a partir del nivel de actividad de otros investigadores).

Tabla 5. Promedio de views, followers y following por investigador (en función del número de investigadores con presencia en las redes, total y por universidades)

	Academia.edu			ResearchGate		
	<i>Views</i>	<i>Followers</i>	<i>Following</i>	<i>Views</i>	<i>Followers</i>	<i>Following</i>
<b>UPorto</b>	896	188	117	109	35	18
<b>UMinho</b>	941	188	116	94	52	44
<b>UTAD</b>	1.098	120	80	28	15	24
<b>GLOBAL</b>	<b>973</b>	<b>169</b>	<b>106</b>	<b>82</b>	<b>38</b>	<b>31</b>
<b>Hombre</b>	1656	289	168	111	54	33
<b>Mujer</b>	403	70	55	67	30	31

Fuente: Elaboración propia

En el caso que nos ocupa, si analizamos los datos atendiendo al conjunto de la muestra, observamos que la media de visualizaciones del perfil registradas en ResearchGate (82) es extraordinariamente inferior a la registrada en Academia.edu (973). Del mismo modo, el promedio de *followers* en ResearchGate es considerablemente más bajo que en Academia.edu (38 frente a 169) y lo mismo sucede, en una proporción muy similar, con los *following* (promedio de 31 en ResearchGate y de 106 en Academia.edu).

Estos datos parecen indicar un nivel de actividad muy inferior entre los usuarios de ResearchGate que entre los de Academia.edu, aspecto que resulta especialmente llamativo si se tiene en cuenta que los investigadores/as tienen una presencia ligeramente superior y cuelgan más documentos en ResearchGate que en Academia.edu. Así, de este dato podríamos deducir que la visibilidad de un

investigador en las redes académicas depende más de la dinámica de actividad de la red que de la aportación de contenidos que el autor haga en ella.

El desglose de los datos por universidades es, por lo general, consistente con los datos globales. En el caso de las *views* todas las universidades tienen un promedio mucho mayor en Academia.edu que en ResearchGate. Cabe destacar que la UTAD es la que presenta el mayor promedio de visualizaciones en Academia.edu (1098) y, a la vez, la que tiene un promedio menor en ResearchGate (tan sólo 28).

En cuanto a los datos de *followers* y *following* también son mejores, en todos los casos, en Academia.edu. Cabe mencionar que en esta red la UTAD es la que presenta menor actividad con un promedio de 120 *followers* frente a los 188 de las otras universidades, y 80 *following*. Para ResearchGate, las cifras de *followers* de la UTAD también son las más modestas, aunque es el único caso en que se detecta que el promedio de seguidos es superior al de seguidores.

Si se analizan los datos de los tres indicadores en el conjunto total de la muestra y con un desglose de sexo, se observa que, pese a que las mujeres tienen una mayor presencia en las redes, en los tres indicadores de medición de actividad, los hombres obtienen resultados mucho más positivos que las mujeres. La diferencia es especialmente significativa en el promedio de *views* de Academia.edu, que alcanza la cifra de 1656 en los hombres y tan sólo 403 en las mujeres.

No se observan diferencias significativas en el desglose de datos por sexo en cada una de las universidades analizadas.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Un 60% de los investigadores del ámbito de la comunicación del norte de Portugal tiene presencia en las redes sociales académicas y, exactamente en la mitad de los casos, el investigador/a que utiliza las redes está presente en ambas.

Al establecer comparaciones entre ambas redes, se observa que el nivel de penetración de ResearchGate es ligeramente mayor que la de Academia.edu, dato que contrasta con las cifras generales de usuarios de ambas redes, muy superior en el caso de Academia.edu. Además, ResearchGate presenta también un mayor éxito como repositorio de publicaciones, con un promedio mayor de documentos colgados. Sin embargo, Academia.edu se presenta como una red mucho más activa, con mayor promedio de visualizaciones, de seguidores y de seguidos.

Una contradicción parecida se da en el análisis de los datos por sexo. Las mujeres tienen una mayor presencia en las redes sociales académicas en el caso de estudio, especialmente en ResearchGate, y también es mayor el porcentaje de mujeres con presencia en las dos redes. Sin embargo, presentan un nivel de actividad inferior, dado que cuelgan menos documentos que los hombres y siguen a menos investigadores. Tal vez como consecuencia de este escaso nivel de actividad, alcanzan resultados de

visibilidad también menores, tanto en promedio de visualizaciones de perfil como en promedio de seguidores.

De hecho, la mayoría de los usuarios de la muestra que tienen perfil en alguna de las redes pero que no han colgado nunca ningún documento en ellas son mujeres. Estos perfiles alcanzan un promedio bajo de visualizaciones y seguidores, por lo que no serán de utilidad para incrementar la visibilidad de sus resultados de investigación ni para potenciar el número de citas de sus trabajos. De todas formas, cabe apuntar que sólo un sexto de los investigadores ha creado perfiles que no alimenta.

Con respecto al número de documentos colgados en ambas redes podemos destacar también que, salvo en el caso de la Universidade do Porto, el promedio de archivos subido en cada una es muy dispar, lo que sugiere un uso no planificado de la presencia online de los investigadores o, al menos, no optimizado.

La difusión de un trabajo académico en internet depende no sólo de su calidad, sino de que sea accesible y de que se posicione dentro de una red de pares numerosa y activa. Esto exige que los investigadores tomen conciencia de que la planificación estratégica de la difusión de sus trabajos científicos debe formar parte de sus rutinas profesionales. En este sentido, las diferencias apreciadas en esta investigación en cuando al uso y dinámicas propias de Academia.edu y ResearchGate a través de la actividad de los investigadores de comunicación del norte de Portugal son notables y dejan la puerta abierta a futuras investigaciones en otras áreas geográficas o de conocimiento.

## 5. AGRADECIMIENTOS

Este artículo fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), proyecto de investigación financiado en régimen de concurrencia competitiva por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECERRA, V. (2013). *ResearchGate, una red social para la comunidad científica* (en línea). Disponible en: <https://artvisual.net/blog/researchgate-una-red-social-para-la-comunidad-cientifica/>

CABEZAS-CLAVIJO, Á., TORRES-SALINAS, D. Y DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, E. (2009). Ciencia 2.0: catálogo de herramientas e implicaciones para la actividad investigadora. *El profesional de la información*, 18(1), 72-79.

CAMPOS FREIRE, F., RIVERA ROGEL, D. Y RODRÍGUEZ, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571-592. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1025\\_USC/28es.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1025_USC/28es.html)

CODINA, L. (2009). *Ciencia 2.0: Redes Sociales y Aplicaciones en Línea para Académicos* (en línea). Hipertext.Net, 7. Universitat Pompeu Fabra. Disponible en:

<Http://Www.Upf.Edu/Hipertextnet/Numero-7/Ciencia-2-0.Html>

DAFONTE-GÓMEZ, A., MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. I., PUENTES-RIVERA, I. (2015). Redes sociales académicas: presencia y actividad en Academia.edu y ResearchGate de los investigadores en comunicación de las universidades gallegas En A. Rocha, A. Martins, G. Paiva, L. Paulo y M. Pérez (Eds.) *Sistemas e Tecnologias de Informação. Atas da 10ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 1(1) 1233 - 1238.

Águeda, Portugal: Asociación Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información – Universidade de Aveiro. Recuperado el 10 de noviembre de 2015:

[https://www.researchgate.net/publication/283765702\\_Academic\\_social\\_networks\\_Presence\\_and\\_activity\\_in\\_Academia.edu\\_and\\_ResearchGate\\_of\\_communication\\_researchers\\_of\\_the\\_Galician\\_universities](https://www.researchgate.net/publication/283765702_Academic_social_networks_Presence_and_activity_in_Academia.edu_and_ResearchGate_of_communication_researchers_of_the_Galician_universities)

MARTORELL FERNÁNDEZ, S. Y CANET CENTELLAS, F. (2013). Investigar desde internet: Las redes sociales como abertura al cambio. *Historia y Comunicación Social*, 18 (nov.), 663-675.

MENDIGUREN, T., MESO, K. Y PÉREZ, J.A. (2012). El uso de las redes sociales como guía de autoaprendizaje en la Facultad de Comunicación de la UPV-EHV. *Comunicación Social*, 6, 107-122. Recuperado el 6 de octubre de 2015:

<http://iesgtballester.juntaextremadura.net/web/profesores/tejuelo/vinculos/articulos/mon06/07.pdf>

MERLO VEGA, J.A. (COORD.), FERRERAS FERNÁNDEZ, T., GALLE LEÓN, J.P., AGOSTO CASTRO, A., MAESTRO CANO, J.A. Y RIBES LLOPES. (2010). *Ciencia 2.0: aplicación de la web social a la investigación* (en línea). Madrid: REBIUM. Recuperado el 12 de septiembre de 2015:

[https://www.Academia.edu/375082/Ciencia\\_2.0\\_aplicaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_web\\_social\\_a\\_la\\_investigaci%C3%B3n](https://www.Academia.edu/375082/Ciencia_2.0_aplicaci%C3%B3n_de_la_web_social_a_la_investigaci%C3%B3n)

SUBIRES, P. Y OLMEDO, S. (2013). Universidad, sociedad y networking: perspectivas ante el uso de las redes sociales de perfil académico profesional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 1037--1047. Recuperado el 8 de octubre de 2015

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42188>

TÚÑEZ, M. Y SIXTO, J. (2012). Las redes sociales como entorno docente: Análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Píxel-Bit, Revista de Medios y Educación*, nº 41, 77-92. Recuperado el 6 de octubre de 2015:

<http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p41/06.pdf>

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **María Isabel Míguez-González**

María Isabel Míguez González es profesora contratada doctora en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo (Pontevedra – España), donde coordina el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas e imparte docencia de “Teoría y práctica de las relaciones públicas” y “Dirección de comunicación”.

Sus actividad investigadora se centra en los ámbitos de las relaciones públicas, el turismo y la neurocomunicación. Autora del libro *Los públicos en las relaciones públicas* (2010), ha publicado artículos en revistas como *Public Relations Review*, *El profesional de la información*, *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, *Comunicación y Sociedad*, *Zer* o la *Revista Latina de Comunicación Social*. Actualmente participa en un proyecto del plan nacional de I+D sobre turismo, web 2.0 y redes sociales. Desde el año 2013 forma parte, además, del grupo de investigación de Neurocomunicación (NECOM) de la Universidad de Vigo

### **Iván Puentes-Rivera**

Iván Puentes Rivera es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo. Actualmente es doctorando en Comunicación e investigador predoctoral en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de dicha universidad (campus de Pontevedra), en donde es miembro del grupo de investigación “Necom: Neurocomunicación, Publicidad y Política” y docente de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Forma parte, además, de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, proyecto de investigación (R2014/026) liderado por el grupo de Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela y coordinado por el profesor Francisco Campos.

Ha realizado estancias de investigación y docencia en Portugal, en la Universidade do Minho y la Universidade dos Açores. Su actividad investigadora se centra en la comunicación política, las relaciones públicas, redes sociales y la neurocomunicación. Posee además una variada experiencia profesional en el ámbito de la gestión y la comunicación política, electoral e institucional.

### **Alberto Dafonte-Gómez**

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas y profesor contratado doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo (Pontevedra - España). Desarrolla su actividad docente e investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación donde ha ejercido también como secretario de Facultad y Vicedecano de Docencia y Calidad.

Especializado en publicidad, contenidos televisivos y en sus intersecciones y vías de explotación futura a través de pantallas alternativas e internet. En torno a estos temas de investigación ha sido invitado a participar como ponente o autor en obras colectivas por instituciones como el Consejo Asesor de RTVE en Galicia, la Compañía de Radio Televisión de Galicia, la UNED, la Universidade Lusófona de Lisboa o el Consello da Cultura Galega. Es miembro fundador de la asociación de profesionales de la publicidad en Galicia, *Creatividade Galega*, y editor de su anuario de 2006 a 2011.

## **Microcrédito y redes sociales: visibilidad e impacto, una aproximación al caso de Ecuador**

*Microcredit and social networks: visibility and impact, an approximation to the case of Ecuador*

**Viviana Espinoza-Loaiza**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

[vdespinoza@utpl.edu.ec](mailto:vdespinoza@utpl.edu.ec)

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

Universidad de La Coruña

[valentin.martinez@udc.es](mailto:valentin.martinez@udc.es)

**Rosario Puertas Hidalgo**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

[rjpuertas@utpl.edu.ec](mailto:rjpuertas@utpl.edu.ec)

**Aurora Samaniego-Namicela**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

[afsamaniego3@utpl.edu.ec](mailto:afsamaniego3@utpl.edu.ec)

**Eulalia-Elizabeth Salas Tenesaca**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

[eesalas@utpl.edu.ec](mailto:eesalas@utpl.edu.ec)

### **Resumen:**

Las instituciones financieras para cumplir con su proceso de intermediación financiera, deben desarrollar estrategias de comunicación que les permita generar entre otros, fidelidad, liderazgo en el sector y sobre todo el poder atender de manera efectiva las necesidades de sus clientes. En este sentido, el uso de redes sociales se vuelve cada vez necesario e imprescindible para toda institución que busque ampliar sus canales de comunicación a bajo costo y de manera rápida. El estudio realizado tiene como objetivo, determinar si las instituciones financieras que ofertan el producto “microcrédito” en el Ecuador hacen uso de redes sociales Facebook y Twitter, como canales para dar a conocer este producto financiero. En base a información financiera que provee mensualmente la Superintendencia de Bancos y Seguros así como la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, hasta el mes de julio de 2015 se identificó un total de 70 instituciones financieras que ofertan microcrédito dentro de su portafolio de productos de cartera. Para el levantamiento de información en Facebook se utilizó al programa Netvizz, y para los datos de Twitter, se hizo uso de los programas como Followerwonk, Klear, Twitalyzer y Twopcharts; por medio de estos se pudo determinar el número de publicaciones, tipo de publicaciones, entre otros elementos de utilidad para el objetivo de este estudio.

Entre las conclusiones se destaca que las redes sociales Facebook y Twitter son las que cuentan con un mayor usuarios dentro del sistema financiero ecuatoriano, sin embargo, la actividad que se genera en las mismas es reducida, considerando el potencial que estas tienen como canales de comunicación de amplio alcance. La visibilidad de los microcréditos en estas redes sociales es muy baja, la información existente así como el uso de elementos multimedia es limitada. En twitter se registra un mayor número de hashtag relacionadas con microcréditos que en Facebook.

**Palabras clave:**

Instituciones financieras, redes sociales, microcrédito, visibilidad.

**Abstract:**

Financial institutions to comply with its process of financial intermediation, must develop communication strategies that will enable them to generate among others, fidelity, industry leadership and above all the effective response to the needs of their customers. In this sense, the use of social networks is becoming increasingly necessary and essential to any institution looking to extend their communication channels at low cost and quick way. The study aims, determine if the financial institutions that offer the product "microcredit" in Ecuador make use of social networks like Facebook and Twitter, as channels for publicizing this financial product. On the basis of financial information that provides monthly by Superintendencia de Bancos y Seguros as well as Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, until the month of July 2015 identified a total of 70 financial institutions that offer microcredit in its portfolio of credit products.

The Netvizz program was used to get the information in Facebook, and for the Twitter data, it made use of the programs as Followerwonk, Klear, Twitalyzer and Twopcharts; by means of these we were able to determine the number of publications, types of publications, and others elements useful for the purpose of this study.

Among the conclusions it is stressed that social networks Facebook and Twitter are those with a more users in the Ecuadorian financial system, however, the activity that is generated in the same is reduced, considering the potential that these have as channels of communication of broad scope. The visibility of microcredit in these social networks is very low, the existing information as well as the use of multimedia elements is limited. Twitter records a greater number of hashtag related to microcredit than Facebook.

**Keywords:**

Financial institutions, social networks, microcredit, visibility

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Sistema financiero ecuatoriano



A nivel general el sistema financiero está formado por el conjunto de instituciones, activos y mercados que tienen como finalidad canalizar el ahorro de aquellas personas naturales y jurídicas que tienen excedentes de liquidez, lo que se conoce como superávit o ahorro y colocarlos hacia los que tienen necesidad de liquidez o se encuentran en una situación de déficit.

El sistema financiero ecuatoriano está integrado por el sector público, el sector privado y el sector popular y solidario, mismos que se encargan de intermediar los recursos del público, contando con normas y entidades de control específicas y bien diferenciadas que se delegan para que preserven la seguridad, estabilidad, transparencia y solidez de los recursos financieros, cada sector enfoca su interés en el desarrollo y por tanto colocan microcréditos con este fin.

Sin bien es cierto, la participación de las entidades financieras (banca pública, banca privada, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas de ahorro y crédito, etc.) es muy importante en la colocación de microcréditos (Cano, et al., 2014), considera que la inclusión financiera se constituye un elemento fundamental a la hora de lograr una eficiente transmisión de política monetaria, la falta de acceso a los microcréditos en el sector vulnerable limita el desarrollo de emprendimientos, este es un gran desafío que enfrenta el Estado en el sector financiero popular y solidario del país, de manera que las entidades financieras tienen el gran reto de llegar a la mayor parte de la población y hoy en día la web, las redes sociales son un medio muy interesante para conseguirlo, la facilidad de acceso a las redes sociales ha suavizado el tema de desconocimiento de los productos y servicios financieros.

Para (Martínez Castillo, 2008), las Instituciones Micro-Financieras (IMF) se han convertido en una de las herramientas favoritas para combatir la pobreza en los países en vías de desarrollo. Las micro-finanzas se encargan de proveer servicios financieros, tales como los microcréditos a familias pobres (CGAP, 2008; Charitonenko y Campion, 2003; Rhyne, 2001; Ledgerwood 1999).

### **1.2 Desarrollo microfinanciero**

Hoy en día el sector de las microfinanzas tiene un gran desarrollo en el Ecuador, desde el 2012 se cuenta con un marco legal que regula la actuación y procedimientos de las instituciones microfinancieras, así como de la economía popular y solidaria. El segmento de los microempresarios se ha convertido en un motor muy importante para la economía ecuatoriana, ante ello varias entidades financieras se encargan de colocar microcréditos a estos sectores con la finalidad de generar capacidades que a su vez les permitan emprender en negocios sostenibles. La presencia de microempresarios en el país es importante, sin embargo no se hace un seguimiento permanente de su participación en los diferentes sectores; es por ello, que las entidades financieras buscan la forma de llegar a los usuarios de una manera rápida y sencilla.

(Cardoso, 2011) concibe al microcrédito como un mecanismo que facilita a los pobres a acceder a fuentes de financiamiento, tanto para el consumo como para la producción. Por su parte, (Gutiérrez, 2005) considera que el microcrédito constituye una búsqueda de la extensión de los servicios de préstamo a las personas pobres que se han mantenido excluidos de los servicios financieros formales.

Para (Cardoso, 2011) las micro-finanzas sirven de intermediación financiera en volúmenes pequeños de dinero, orientados principalmente a segmentos de población de bajos recursos económicos, los sectores financieros del Ecuador trabajan en ello

colocando microcréditos a personas que requieren emprender en pequeños negocios y muchas de las entidades financieras han visto en la web una forma fácil de llegar a los usuarios, como es el caso del Banco General Rumiñahui (BGR), de Ecuador, que en un estudio realizado por (Socialbakers, 2014) fue calificado como el mejor banco en tiempo de respuesta al usuario.

A raíz de la crisis financiera que se suscitó en el año 1999 en el Ecuador, el sistema financiero perdió la confianza por parte de la población; situación que dio oportunidad a las operadoras de microfinanzas de restablecer los lazos de confianza de manera especial atendiendo a los sectores tradicionalmente excluidos de la banca formal. Con la nueva estructura del sistema financiero ecuatoriano varias de estas personas pudieron acceder a los microcréditos para emprender.

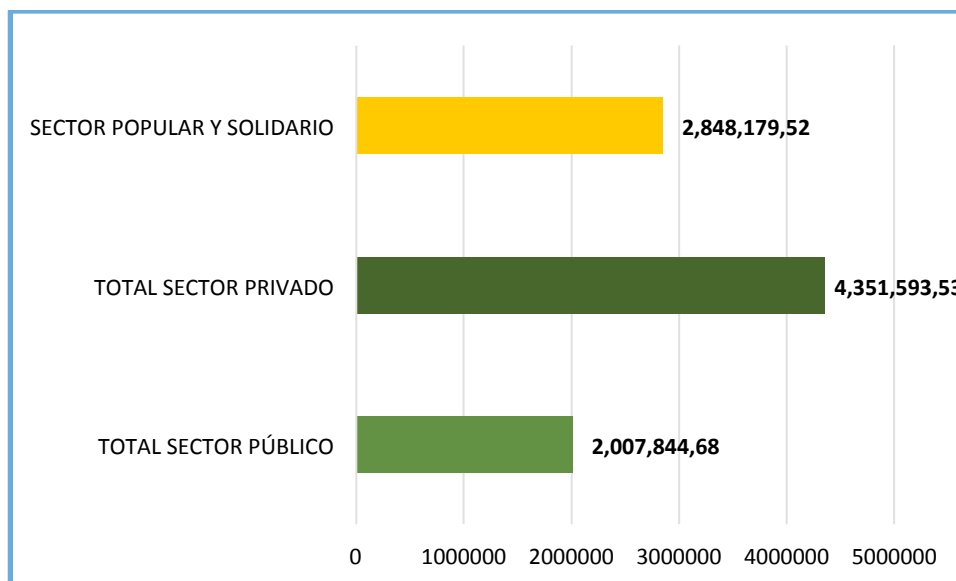
Como lo mencionan varios expertos financieros, el microcrédito puede tener un impacto importante sobre el desempeño de las microempresas únicamente cuando existe una oportunidad productiva, de lo contrario no existe capacidad de pago, es decir, no hay demanda legítima de microcrédito, situación que generaría el efecto contrario, con el posible sobreendeudamiento del beneficiario y sus correspondientes efectos negativos tanto para el negocio como para la familia.

El microcrédito al ser una herramienta financiera de gran interés se puede convertir en la pieza clave para el desarrollo socioeconómico y si se usa correctamente puede contribuir a la generación de empleo, fomentar la confianza, la asociatividad, la capacidad de creación de microempresas así como ayudar a los microempresarios en tiempos difíciles. Puede ser que el microcrédito no sea la solución al desempleo, ni el motor que aumente la productividad, lo que si es cierto es que el microcrédito es un factor más de los muchos que intervienen para hacer posible el funcionamiento de una economía.

El desarrollo y apoyo a la expansión del microcrédito, busca hacer accesibles los servicios financieros a sectores de la población que aún no cuentan con ellos, pero no necesariamente soluciona la vida de las personas ni alivia la pobreza, lo que hace es reflejar el enorme potencial sin explotar que tiene cada ser humano, cuando tiene el capital que requiere para emprender.

En la Figura 1, se presentan la colocación de cartera de microcrédito generada en el país por parte de los tres sectores financieros; privado, público y popular y solidario. Los datos constituyen valores acumulados desde enero del 2013 a julio de 2015.

Figura 1. Colocación de microcrédito por sectores financieros  
(Valores en miles de dólares acumulado de enero 2013 a julio 2015)



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Figura 1, el sector privado es el que mayor cartera de microcrédito (4,351,593,53) ha colocado en los años analizados, seguido del sector popular y solidario específicamente en las cooperativas (2,848,179, 52), el sector público ha colocado una cartera microempresarial de (2,007,844,68) en los años analizados.

Es preciso mencionar que en el sector financiero público la entidad financiera que mayor colocación de cartera microempresarial ha generado es el Banco Nacional de Fomento (1,960,570) con una notoria diferencia con respecto a los créditos de microempresa que coloca la Corporación Financiera Nacional (44,189) y el Banco del Pacífico (3,086).

En el sector financiero privado se muestra los resultados consolidados tanto de bancos, sociedades financieras y mutualistas, dentro del cual el subsector de banco privados son los que han colocado en mayor cantidad su cartera microempresarial, por encima de las sociedades financieras y mutualistas, las cuales colocaran en el período analizado un total de (1,26,045.13) y (98,616.26) respectivamente. El Banco Pichincha destaca como la institución privada con mayor volumen de colocación de microcrédito, situación que a través de los años se han mantenido, puesto que esta institución posee un área especializada en la generación de este tipo de producto crediticio, conocida como Credife.

Como el sector financiero popular y solidario ha cobrado gran importancia en Ecuador, las cooperativas de ahorro y crédito son el mayor nexo para canalizar los microcréditos a las personas que lo requieren. De acuerdo a la información obtenida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se conoce que de las cooperativas del segmento 1 que mayor cantidad de colocaciones en cartera de microcrédito presentan en el Ecuador son las siguientes: Coop. San Francisco, Coop. Riobamba, Progreso, Mushuc Runa, Jardín Azuayo y Coop. Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP), la cual se ubica en el primer lugar de colocación en este sector, registrando un el 3,05% en el 2013 el 4,67% en el año 2014 y el 4,9% hasta julio de este año, como porcentaje del total de colocación del sistema financiera nacional.

### 1.3 Redes Sociales

El internet se ha convertido en el medio de comunicación de gran importancia, ello hace que las organizaciones busquen la manera de atraer la atención de los usuarios a través de la utilización de las redes sociales. Las redes sociales por tanto, se constituyen en un medio que utilizan las empresas para lograr identidad en los medios virtuales y mantener informados y conectados a los usuarios digitales (Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014).

Las redes sociales en los últimos años han tenido una gran cantidad de seguidores, las cuales a más de mantenerlos conectados con su amigos y familiares se han convertido en un canal de consulta (Ringel, Teevan, & Panovich, 2010), los usuarios usan estas para realizar y contestar a preguntas de toda índole, esto debido al tiempo de respuesta que tienen, la cantidad y calidad de respuestas.

Como lo menciona (Bolotaeva & Cata, 2011), las redes sociales agrupan a personas de similares características de educación, estilos de vida, entre otros, sin importar el lugar geográfico en que se encuentran.

Las empresas han visto en las redes sociales un nuevo canal para el marketing, puesto que les permite conocer las necesidades para desarrollar nuevos productos, retroalimentación de los clientes, segmentar clientes, así como para posicionar la marca (Bolotaeva & Cata, 2011).

Para (Castello, 2011), las nuevas tecnologías y en concreto, el internet se han configurado como los medios idóneos para emitir mensajes al cliente y dar a conocer los productos y servicios necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor, las entidades financieras son conscientes que la red como espacio social es interesante, porque puede usarse como canal de transmisión de información de los productos y servicios que ofrece la entidad a sus clientes.

### **1.3.1 Visualización de las empresas en las redes sociales**

Los medios sociales tienen presencia importante en las diferentes actividades de servicios como turismo, educación, instituciones financieras, entre otros. En el turismo como lo señalan (Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benitez, 2015) en donde evalúan la imagen percibida de los usuarios que utilizan algunos establecimientos turísticos (Sánchez-Amboage, Rodríguez-Fernández, & Martínez-Fernández, 2014), así como su promoción en redes como Facebook. En la educación que de acuerdo a los autores (Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014) estudian las publicaciones de las universidades mexicanas que tienen presencia en Facebook, en cuanto a los likes, share y los comentarios, concluyen que los mensajes que generan mayor interacción con los usuarios de Facebook son breves, otros de mayor longitud son aquellos que utilizan otro tipo de recursos para hacerlos atractivos para el lector.

En Brasil, se destaca el caso de Bradesco, el cual opera en el mercado brasileño desde 1943, cuenta con más de 56000 puntos. Bradesco a través de Facebook y de la agencia AG2 Publicis Modem desarrolla F.Banking, la cual permite a sus clientes realizar operaciones financieras habituales como: consultas de saldo, transferencias de dinero entre amigos de Facebook, pago de facturas y compras. En los resultados de esta estrategia se destaca, “más de 30 mil clientes acceden a sus cuentas desde Facebook, el número de usuarios mensuales aumentó en 20%, las menciones de marca incrementaron de 6000 a 20000 en una semana después del lanzamiento (Facebook, 2015).

En Argentina en el 2013 se crea Creditos.com.ar, plataforma que agiliza el otorgamiento de créditos a través de un portal de internet; su función es poner en contacto al demandante de crédito con las entidades oferentes del mismo, el proceso que realizan permite que los potenciales clientes de crédito llenen la solicitud en línea y creditos.com.ar envía estas solicitudes a instituciones financieras. El 40% de la cartera de clientes provienen de los usuarios de Facebook, el tener una buena estrategia de comunicación como, usar fotografías originales y vocabulario común, ha permitido que “aumente en más de 100% los clic, más del 50% las visitas en el sitio por día y se incrementó en un 34% el alcance diario y hay casi un 2,1X más personas realizando acciones en la plataforma” (Facebook, 2015).

Es necesario que las entidades financieras trabajen en la calidad de los productos y servicios financieros que ofertan, como lo mencionan (Klotler, et al., 2008) se debe trabajar en la adecuación al uso, la cual debe darse entre el diseño del producto y la medición del grado en el que los productos y servicios estén conforme con dicho diseño, los productos deben contar con un logotipo y leyenda interesante para atraer la atención del consumidor. Para (Russell, et al., 2005), la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Ahora bien, las redes sociales en muchos países y para muchas entidades financieras se han convertido en un nexo importante entre el sistema financiero y la sociedad.

Las redes sociales se están convirtiendo en un medio de fácil acceso a la mente del consumidor, las entidades financieras pueden incrementar su acción publicitaria en las redes sociales y lograr captar la atención de los usuarios para colocar sus productos y servicios financieros.

Como lo menciona (García, 2012), las empresas deben definir bien los objetivos que se quieren alcanzar, en el caso de las entidades financieras estos objetivos podrían ser: incrementar las colocaciones, contrarrestar de manera adecuada las acciones de la competencia, captar nuevos clientes, fidelizar los clientes antiguos, potenciar la cartera de microcrédito, ayudar a introducir el microcrédito motivando a que los clientes emprendan en pequeños y medianos negocios haciendo uso de este producto financiero que a muchos les ha dado excelentes resultados.

Por su parte, (De Rojas, 2012), considera que es fácil medir los <<me gusta>> de Facebook, los <<retweets>> de Twitter, pero más interesante sería cuantificar cuánto valen estos al momento de que las entidades financieras puedan colocar sus productos. En su estudio realizado, De Rojas (2012), menciona que cada 5 segundos se cuelgan 56 nuevos blog en la red, cada cinco segundos 40 personas crean una cuenta nueva en Facebook, 250 tweets son publicados, 62500 videos son vistos en YouTube, 187 imágenes son vistas en Flickr, 35 nuevas personas adquieren acceso a internet, 125000 búsquedas se realizan en Google y más de un millón de SMSs son enviados al mundo mediante la web, como lo muestran las cifras la operatividad de la web es impresionante y si las entidades financieras dan lugar a las significativas hibridaciones de las redes sociales pueden llegar con sus productos a muchos sectores de la población.

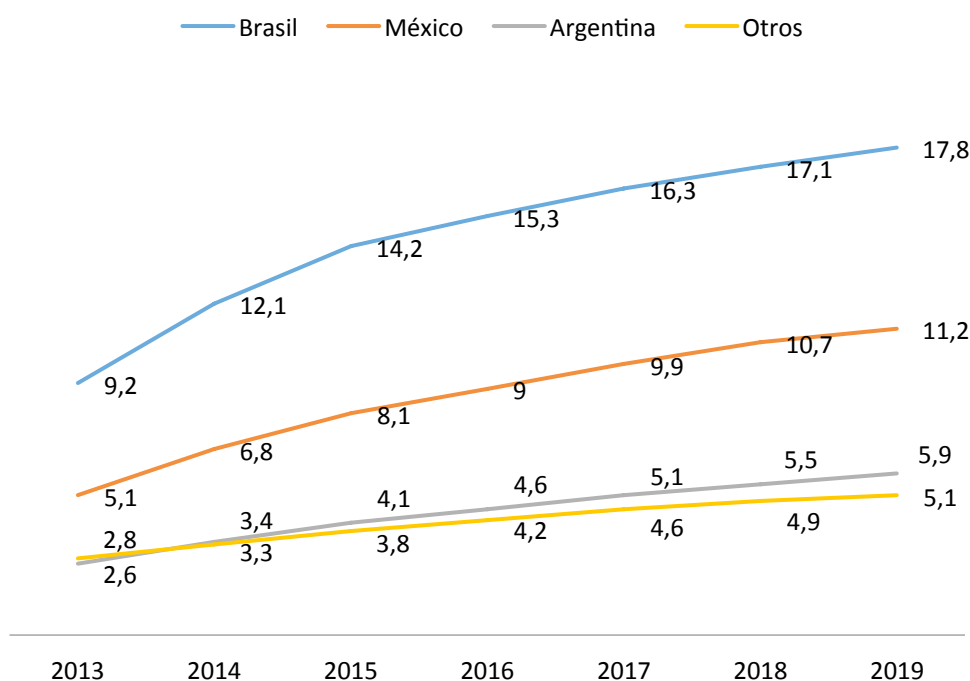
A medida que la sociedad progresa las personas y empresas empiezan a necesitar capitales con los que realizar sus inversiones, y las entidades financieras los medios adecuados para comercializarlos, como lo menciona (Ferrell, 1998), la comercialización es una actividad cambiante e innovadora por que evoluciona constantemente

conforme cambian las exigencias de los consumidores quienes con facilidad modifican sus gustos y preferencias, ante esta reflexión es interesante saber cómo las redes sociales contribuyen a la colocación de estos productos y servicios financieros en la sociedad.

### 1.3.2 Cibernautas y redes sociales

De acuerdo a GlobalWebIndex de abril de 2015, citado en eMarketer de mayo de 2015, señala que los usuarios de internet de entre 16 y 64 años de edad han utilizado Twitter en el Q4 en el 2014, son Medio Oriente y África con el 29%, América Latina con el 23%, América del Norte con el 22%, Asia Pacífica con el 21%, Europa con el 17% y el resto del mundo con 21%. EMarketer por su parte estima que en el mundo para el 2015 habrá aproximadamente 0,25 millones de usuarios de todas las edades usando Twitter y 1,24 millones usando Facebook (eMarketer, 2015). En América Latina los usuarios de Twitter tendrán una tendencia creciente, en la Figura 2, se presenta esta información.

Figura 2: Usuarios de Twitter y el crecimiento en América Latina, 2013-2019

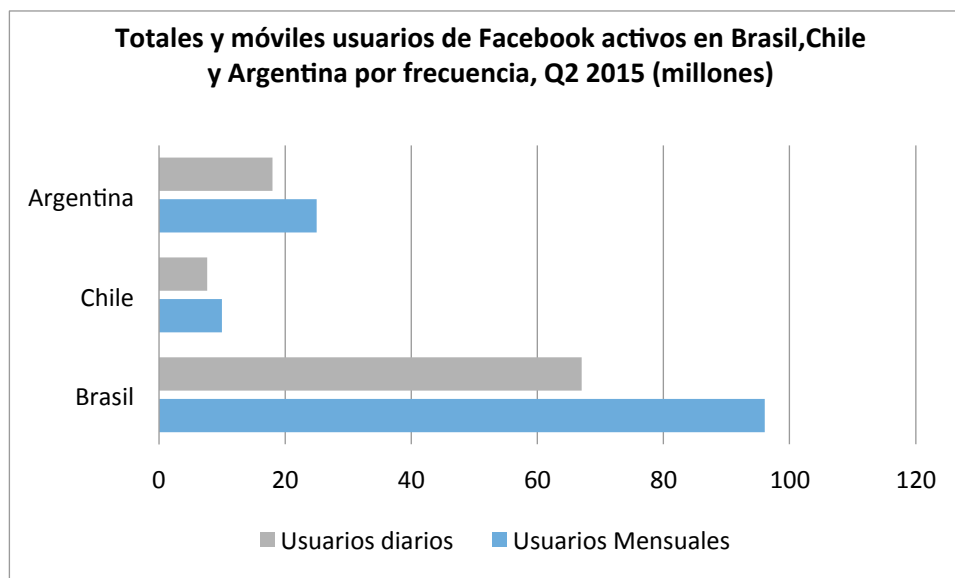


Fuente: eMarketer, 2015.

Elaboración propia

La Figura 2, muestra que Brasil tiene más usuarios de Twitter, así que para el 2013 existieron 9,2 millones, para el 2015 existen 14,2 millones de usuarios, seguido de México con 8,1 millones en el 2015, Argentina 4,1 millones y el resto de América Latina con 3,8 millones. Según datos de eMarketer, América Latina ha tenido el mayor crecimiento en el 2015, superando a la media mundial.

Figura 3: Totales y móviles usuarios de Facebook activos en Brasil, Chile y Argentina por frecuencia, Q2 2015 (millones)



Fuente: eMarketer, 2015.

Elaboración propia

En la Figura 3, se aprecia que Brasil es el país con más usuarios de Facebook, con 96 millones mensuales, de los cuales el 69,8% usan Facebook diariamente; por otro lado, en Chile con un total de 10.0 millones de usuarios activos mensuales, el 76% de estos usan Facebook todos los días y en Argentina los usuarios de Facebook son 25 millones cada mes y de estos el 72% lo utilizan de manera diaria (eMarketer, 2015).

## 2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio, se tomó como muestra a todas las entidades financieras que se encuentran reguladas tanto por la Superintendencia de Bancos y Seguros así como por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y que dentro de su cartera de créditos ofertan el producto de microcrédito a agosto del 2015. Para este efecto se contó con una muestra de 70 instituciones financieras, a las cuales se procedió con la revisión de los websites con el fin de obtener la información correspondiente de redes sociales y microcrédito, actividad que se desarrolló del 1 al 30 de septiembre de 2015.

Los datos se recogieron mediante una ficha de análisis técnica construida por los autores, agrupada en tres bloques generales relacionados con: Sitio web, Facebook y Twitter, con el fin de analizar la gestión en redes sociales de las Instituciones Financieras (IFIs) en el período antes señalado.

En el análisis del *sitio web*, se revisó si en éste se incluye el link a las redes sociales oficiales y su ubicación dentro del sitio, así como identificar en qué redes sociales la institución tienen perfiles. En aquellos casos en los cuales las IFIs no presentaban links de sus redes sociales, se procedió a realizar su búsqueda de manera manual y con ello identificar y verificar las cuentas de cada institución.

Para levantar la información de la red social *Facebook*, se utilizó la herramienta Netvizz, la cual permitió extraer datos relacionados con: número de seguidores y publicaciones realizadas. En publicaciones; en cuanto a los seguidores, se levantó información respecto de los ítems: me gusta, comentarios generados y compartir. Por otro lado, en el tipo de publicaciones se consideró: fotografía, video, link, status o

evento, así como el engagement. También mediante recolección manual se incluyó datos de publicaciones que realizaron sobre los microcréditos, se incluyó fecha de publicación, hora, tema del post, hashtag utilizados, tipo de publicación, me gusta, compartir y comentarios generados por los usuarios.

En la Figura 4, se presenta los ítems establecidos para el proceso de recolección de información.

Figura 4. Criterios análisis de publicaciones en Facebook

PUBLICACIONES						ANÁLISIS PUBLICACIONES														
# Publicaciones	Tipo de publicaciones				Engagement	Me gusta publicaciones	Compartir en publicaciones	Comentarios	Fecha	Hora	Tema del post	Hashtag utilizado	Tipo de publicaciones			Me gusta	Compartir	Comentarios		
	Foto	Video	Link	Status									Foto	Video	Link			Total	De la IFIS	De usuarios

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la red social *Twitter*, se utilizaron varias herramientas para recopilar datos generales de las cuentas, tales como: Followerwonk, Klear, Twitalyzer y Twopcharts. Los datos obtenidos fueron número followers, fecha de creación de la cuenta, tweets totales y tweets por día, el nivel de respuesta (reply por cada 100 tweets), y la popularidad (RT por cada 100 tweets), el impacto, social authority y demografía de los followers. Al igual que en Facebook, se recolectó datos de publicaciones que realizaron sobre los microcréditos, se incluyó fecha de publicación, hora, temática, hashtag utilizados, tipo de publicación, favoritos, retweets, reply.

En las Figuras 5 y 6, de la misma manera se presenta el esquema general de la información levantada.

Figura 5. Datos generales cuentas en twitter

Followers	Days old	Twitts	Activity	Respuestas	Popularidad	Social Authority	Impacto	Demográfica				
		Totales	Tuits x día	Reply x 100 tuits	# RTs x 100 Tuits			12-17 años	18-24 años	25-34 años	34-49 años	50-64 años

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Criterios análisis de publicaciones en twitter

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES											
Fecha	Hora	Tema del post	Hashtag utilizado	Tipo de publicaciones			Favoritos	RT	Reply		
				Foto	Video	Link			Total	De la IFIS	De usuarios

Fuente: Elaboración propia

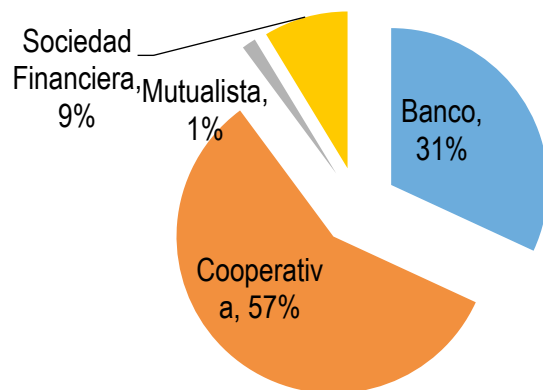
### 3. RESULTADOS

Con la información levantada de la muestra seleccionada, a continuación se presenta los principales resultados obtenidos del estudio realizado.



De acuerdo a la clasificación de la IFIs, de las 70 entidades analizadas, 22 corresponden al sector financiero de bancos privados, 40 al sector de cooperativas, seis sociedades financieras y una mutualista.

Figura 7. Tipo de institución financiera



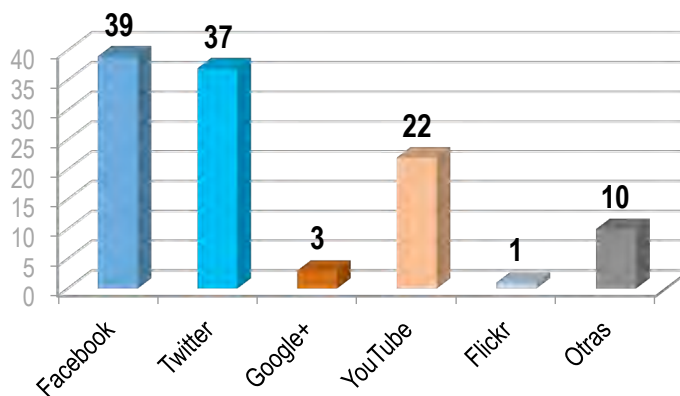
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 7, de las instituciones que ofertan el producto de microcrédito en el Ecuador, el 57% se ubica en el sector cooperativo, dentro del cual este producto de crédito se constituye como el core del negocio; por otro lado, los bancos representan el 31% del total del sector, y la sociedades financieras y mutualistas el 10% restante.

De la muestra seleccionada se determina que el 100% de estas cuentan con sitio web, sin embargo sólo el 61% incluye links a las redes sociales oficiales. La ubicación generalizada de las redes sociales se ubica en 33 instituciones es la parte superior derecha, y en 24 de éstas en la parte inferior derecha. Las redes que se visualizan son Facebook, Twitter, Google +, YouTube, Flickr, y otras como Instagram, Vimeo y Streamming.

En la Figura 8, se muestra el tipo de redes sociales que las IFIs incluyen en sus sitios web.

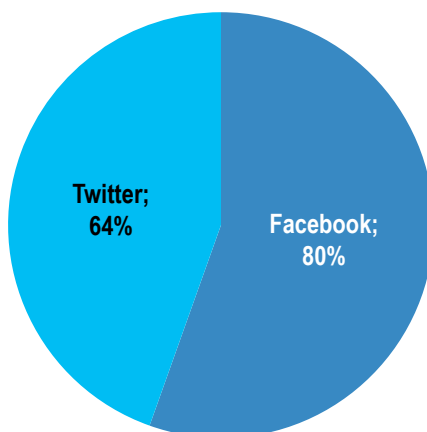
Figura 8. Tipo de redes sociales incluidas en el sitio web



Fuente: Elaboración propia

Algunos de los sitios web aunque tienen link a las redes sociales, las URLs son inválidas. Aunque 39 incluyen links a la red social Facebook realmente son 56 de las 70 IFIs las que cuentan con perfil. En Twitter de igual manera son 37 las que tienen link pero son 45 las que poseen una cuenta en esta red social. En la Figura 9 se muestra porcentualmente la información de redes sociales en relación al total de instituciones analizadas.

Figura 9. Cuenta redes sociales en Facebook y Twitter



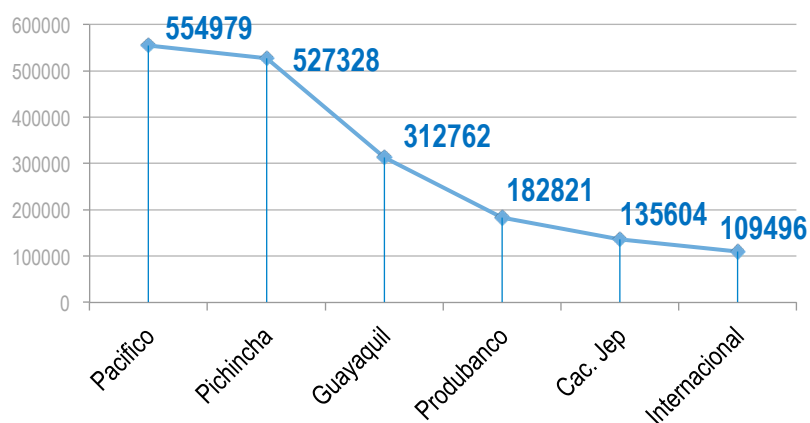
Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que de las entidades financieras que poseen cuentas en Facebook, ocho de éstas, no han generado publicaciones durante el mes de septiembre, mes en el que se tomó los datos. La Cooperativa 29 de Octubre contó con 10200 seguidores, Banco Amazonas con 6327, Banco Nacional de Fomento con 5386 y el Banco Comercial de Manabí con 5000 seguidores; aunque tienen una cantidad significativa de seguidores no mantienen las redes actualizadas para generar interactividad con los mismos.

De la información levantada se aprecia que 12 instituciones financieras aunque poseen cuenta en Facebook, éstas no generan contenido alguno.

En cuanto a las IFIs con mayor número de seguidores, se ubican: Banco del Pacífico, Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Produbanco, Cooperativa de ahorro y crédito JEP y el Banco Internacional, tal como se muestra en la Figura 10.

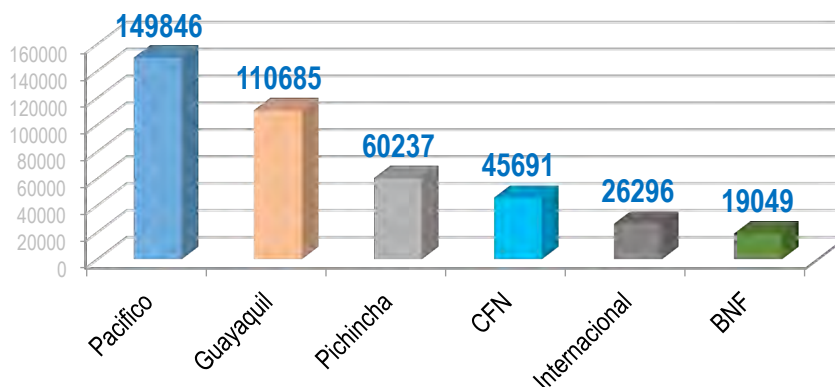
Figura 10. Facebook con mayor número de seguidores – septiembre 2015



Fuente: Elaboración propia

Al igual que en Facebook, en Twitter las cuentas con mayor número de seguidores son: Banco del Pacífico (creada hace 1497 días), Banco Guayaquil (creada hace 2725 días) y Banco Pichincha (creada hace 1994 días), entre las principales, tal como se describe en la Figura 11.

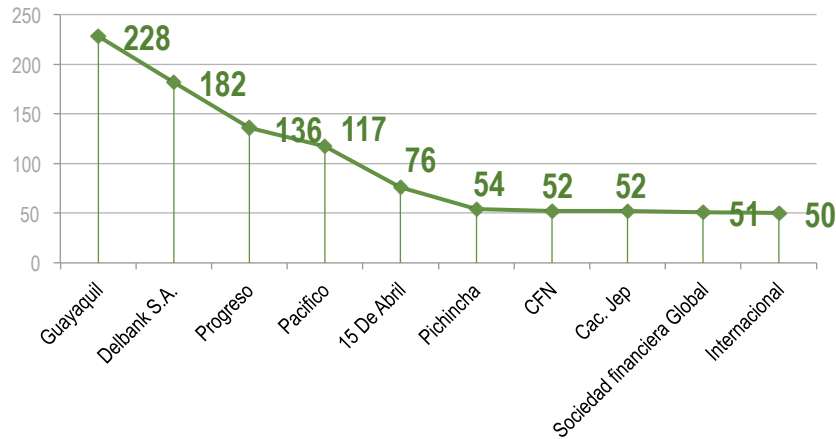
Figura 11. Twitter con mayor número de seguidores – septiembre 2015



Fuente: Elaboración propia

Se destaca a Banco del Pacífico, como la institución que presenta mayor gestión en las dos redes sociales analizadas, se visualiza que tiene claro los objetivos que quiere lograr y es constante en su difusión, aunque difunda en promedio 3,9 post por día. La cuenta que publicó en el mes de septiembre con mayor frecuencia es la del Banco de Guayaquil (228 post) con un promedio de 7 post al día, le sigue el DelBank S.A. (182) con 6 publicaciones y Progreso (136) con 4,5 publicaciones y Banco del Pacífico (117) con 3,9 al día; datos que se muestran en la Figura 12.

Figura 12. Facebook con mayor número de publicaciones – septiembre 2015

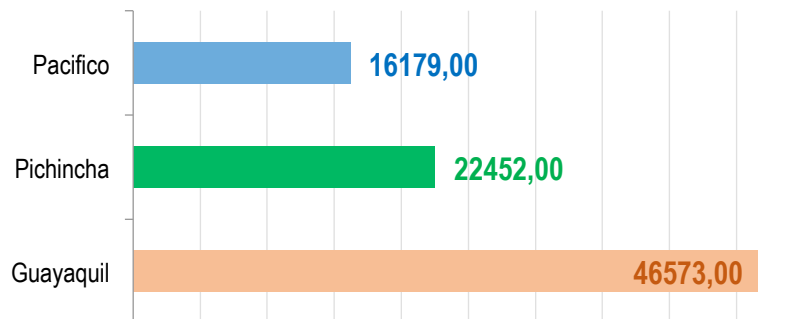


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, analizando la red social Twitter, en la Figura 13, se presentan las principales cuentas que registran actividad alta, entre las que destacan: Banco Guayaquil con 46573 tweets, le sigue el Banco Pichincha con 22452 y el Banco Pacífico con 16179.

Así mismo en Social Authority, según la herramienta Followerwonk, entre los primeros lugares se ubica el Banco Pacífico (69), Banco Guayaquil (66), Banco Pichincha (64), Corporación Financiera Nacional (63) y Banco Nacional de Fomento (56).

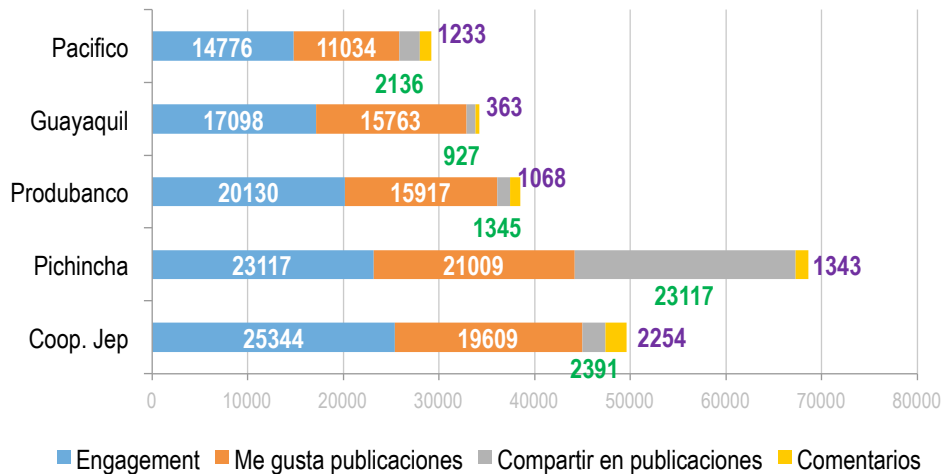
Figura 13. Twitter con mayor número de tweets hasta septiembre 2015



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los criterios de engagement, me gusta, share y comentarios, en la Figura 14 se presentan los resultados de la red social Facebook.

Figura 14. Facebook engagement, me gusta, share y comentarios – septiembre 2015

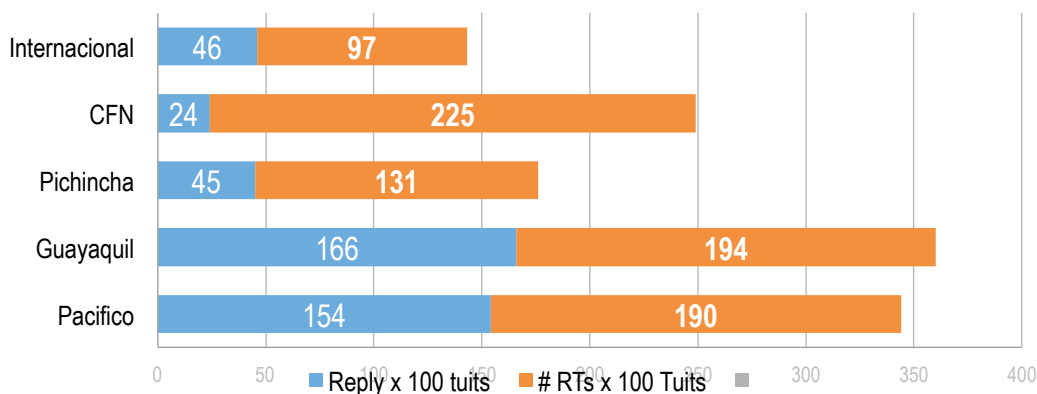


Fuente: Elaboración propia

La Cooperativa JEP aunque tiene 52 publicaciones y 135604 seguidores en el mes de septiembre, alcanza valor altos en engagement, y en las publicaciones me gusta y comentarios. El Banco Pichincha con 54 publicaciones alcanzó 23117 en engagement, 21009 me gusta en publicaciones y un valor extremadamente alto en compartir con 23117. Es interesante ver los casos como el Banco de Guayaquil que publicó 228 post pero alcanza valores menores a sus competidores que postearon menos y esto se refleja en el engagement; del mismo modo el Banco del Pacífico con 117 publicaciones es bajo el nivel de engagement aunque en comentarios es alto.

Banco de Guayaquil y Banco del Pacífico siguen llevando el liderazgo en la gestión de las redes sociales como un canal institucional que permite la interacción con los usuarios. Como se muestra en la Figura 15, por cada 100 tweets publicados, en respuesta el Banco del Pacífico alcanza 154 replies, y en popularidad tiene 190 RTs; y el Banco de Guayaquil alcanza 166 replies y 194 RTs en popularidad.

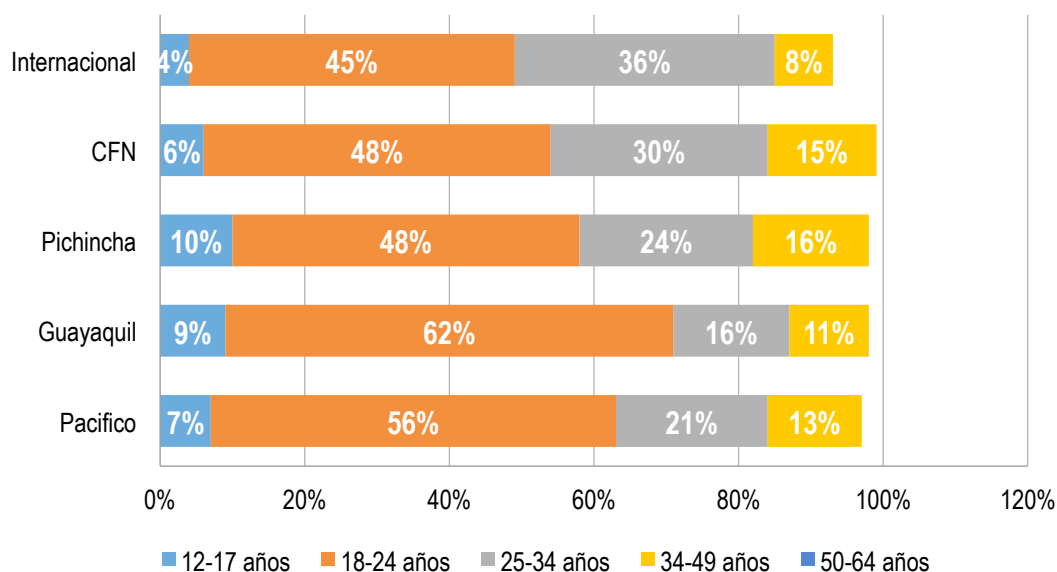
Figura 15. Twitter respuesta, popularidad de las 5 cuentas con mayor número de seguidores



Fuente: Elaboración propia

La herramienta Klear permite conocer la demografía de los usuarios que son seguidores de las cuentas de las instituciones financieras. La media de los usuarios como se describe en la Figura 16, está entre 18 y 24 años, le sigue de cerca los de 25 a 34 años y también los de 34 a 49 años. Considerando que es la población económicamente activa que percibe ingresos más o menos estables en su gran mayoría.

Figura 16. Demografía usuarios redes sociales IFIs del Ecuador, 2015



Fuente: Elaboración propia

Al relacionar la visibilidad del microcrédito en las redes sociales de las instituciones financieras consideradas en el este estudio, se observa que en Facebook se registraron 41 publicaciones que se relacionan con los créditos y microcréditos durante el mes de septiembre. Se aprecia el uso de elementos multimedia como 38 fotografías y tres videos, además de contar con links para ampliar la información en un total de 22. En cuanto a las publicaciones relacionas con crédito y microcrédito, éstas alcanzaron 1279 me gusta, 112 compartir, 111 comentarios en total.

Se destaca el uso limitado de hashtags, entre los más comunes son: #ConMiNegocio #RutaDelÉxito, #Créditos, #ElInterésMásBajo, #CrediPymes, #GlobalSociedadFinanciera.

En los resultados se destaca la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP) con dos publicaciones; en la publicación “Tienes una idea” alcanza 256 me gusta, 27 compartir y 23 comentarios; y en “¿Pensando en realizar un préstamo?” los resultados son 256 me gusta, 42 compartir y 24 comentarios.

En cambio en la red social Twitter se encontraron 59 tweets, los que incluye 57 fotos y un video así como 22 links, alcanzando 30 favoritos y 28 RTs. En esta red social, el uso de hashtag se amplían e incluyen: #MásDe25AñosEnElMercado, #GlobalSociedadFinanciera, #RutaDelÉxito, #Crédito, #ElDestinoQuedese, #CrediAuto, #ElModeloQueDese, #RápidoYSimple, #FamiliaFeliz, #CrediPymes, #ParaTodoLoQueNecesites, #MiCasaComoNueva, #CréditosRemodelación, #CréditoDeUna, #CrediVivienda, #CrediJep.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Del estudio realizado, se derivan las siguientes conclusiones:

Tal como se lo planteo en el marco teórico, las redes sociales constituyen una herramienta de gran ayuda para las empresas como canal de comunicación rápida y sencilla con sus clientes, sin embargo; en el sector financiero este medio de comunicación es poco utilizado como alternativa de mercadeo de sus productos y servicios.

A pesar de que el total de las instituciones financieras analizadas poseen página web, el 80% de estas poseen cuenta en la red social Facebook y el 64% en Twitter, esto evidencia por un lado que existe mayor inclinación al uso de Facebook como alternativa de permanente comunicación con sus clientes. Sin embargo, llama la atención el bajo nivel de publicaciones e interactividad que se genera en esta red, si tomamos como ejemplo, la institución financiera como mayores post por día, se ubica en un número promedio de siete.

Los resultados obtenidos reflejan que las instituciones financieras que ofertan el producto de microcrédito en el Ecuador, no han considerado el potencial que tienen las redes sociales como herramientas de marketing y de acceso a un mayor número de personas como usuarios de sus productos y/o servicios, alcanzando así una mayor cobertura en sectores tanto urbanos como rurales en todo el territorio nacional.

Las entidades financieras deben ser constantes en las publicaciones de anuncios y campañas publicitarias al momento de querer posicionar e impulsar las campañas de microcrédito, sus estrategias publicitarias deben ampliarse todos los días y a cualquier hora, ya que las redes sociales a través del servicio de teléfono móvil permite que los usuarios se mantengan informados en cualquier momento y en cualquier lugar.

Las entidades financieras deben orientar los objetivos de incrementar las colocaciones, contrarrestar las acciones de la competencia, captar nuevos clientes, fidelizar los clientes antiguos, potenciar la cartera de microcrédito, ayudar a introducir el microcrédito de una manera más creativa, colocando sus productos y servicios financieros en la mente del consumidor haciendo uso de las redes sociales que se han convertido actualmente en el medio de comunicación con grandes beneficios por el nivel de cobertura y rapidez que presenta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ASAMBLEA NACIONAL, R. (12 de Septiembre de 2014). Recuperado el 9 de agosto de 2015, de [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ro\\_codigo\\_organico\\_monetario\\_y\\_financiero.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ro_codigo_organico_monetario_y_financiero.pdf)

BOLOTAEVA, V., & CATA, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 8.

CANO, C. G., ESGUERRA, M. d., GARCIA, N., RUEDA, J. L., & VELASCO, A. M. (2 de Mayo de 2014). Recuperado el 05 de Agosto de 2015, de [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/sem\\_357.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/sem_357.pdf)

CARDOSO, G. (Mayo de 2011). De la Industria del Micro-crédito a las Finanzas Populares. *Finanzas Populares como parte de un nuevo sistema económico, social y solidario*. Quito, Quito, Ecuador.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2011). *La orientación empresarial hacia el cliente en la web 2.0*. Obtenido de [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli\\_Castell%C3%B3\\_Mart%C3%ADnez.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli_Castell%C3%B3_Mart%C3%ADnez.pdf)

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DE ECUADOR. (2008). <http://www.oas.org>. Recuperado el 01 de 07 de 2015, de <http://www.oas.org>: [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

DE ROJAS GIMÉNEZ, A. (2012). Cuando los públicos hablan: estrategias de publicidad y comunicación en el entorno 2.0. En U. Cuesta, *Planificación estratégica y creatividad* (pág. 257). Madrid: ESIC EDITORIAL.

EMARKETER. (2015). <http://www.emarketer.com/>. Recuperado el 10 de 21 de 2015, de <http://www.emarketer.com/>: <http://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Register-Highest-Twitter-User-Growth-Worldwide-2015/1012498>

EMARKETER. (2 de Octubre de 2015). <http://www.emarketer.com/>. Recuperado el 10 de 22 de 2015, de <http://www.emarketer.com/>: <http://www.emarketer.com/Article/Amid-Economic-Struggles-Argentina-Remains-Important-Digital-Market/1012111>



- FACEBOOK. (2015). *facebook.com/business*. Recuperado el 21 de 10 de 2015, de facebook.com/business: <https://www.facebook.com/business/>
- FERRELL, M. (1998). *Introducción a los Negocios*. México: Mc Graw Hill.
- GARCÍA TORIBIO, M. (2012). ¿Eres marca o eres precio? La importancia de las acciones promocionales como estrategia de marketing. En U. Cuesta, *Planificación estratégica y creatividad* (pág. 115). Madrid: Esic Editorial.
- KLOTTLER, PHILIP, & ARMSTRONG. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación. I uso de los medios sociales facebook y twitter en los balnearios de galicia. (s.f.).
- LEDGERWOOD, J. (1999). *Manual de microfinanzas Una perspectiva institucional y financiera*. Washington D.C. : Banco Mundial.
- MARTÍNEZ CASTILLO, A. (2008). El microcrédito como instrumento para el alivio de la pobreza: Ventajas y limitaciones. *Cuadernos de desarrollo rural*, 61.
- MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V.-A., SÁNCHEZ-AMBOAGE, E., MAHAUAD-BURNEO, M.-D., & ALTAMIRANO-BENÍTEZ, V. (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos. *www.hologramatica.com.ar*, 15.
- RINGEL, M., TEEVAN, J., & PANOVIK, K. (2010). <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1753587>. Recuperado el 26 de 09 de 2015, de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1753587>: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1753587>
- RUSSELL, THOMAS, LAME, & WHITEHIL. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- SÁNCHEZ-AMBOAGE, E., RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, M., & MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V.-A. (2014). La Promoción de los Establecimientos Termales de la Región Norte de Portugal en Facebook. *La Promoción de los Establecimientos Termales de la Región Norte de Portugal en Facebook*, (pág. 28).
- SOCIALBAKERS. (2014). *Economía Terra*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://economia.terra.com.pe/los-mejores-bancos-de-latinoamerica-en-redes-sociales,79270b94205c9410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>
- VALERIO, G., HERRERA, N., HERRERA, D., & RODRIGUEZ, M. (2014). En facebook el tamaño sí importa. Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. *Revista digital universitaria*, 11.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Viviana Espinoza Loaza.**

Docente titular de la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador. Magister en administración bancaria y finanzas por la Universidad San Francisco de Quito, Master en economía agroalimentaria y del medio ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia, ingeniero en banca y finanzas por la UTPL. Forma parte del grupo de investigación denominado Innovación y nueva empresa que pertenece al Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja. Sus líneas de investigación se enfocan en la economía social de manera especial en las finanzas populares y solidarias.

En el ámbito académico de gestión, como subdirectora de la titulación de Administración en banca y finanzas de la UTPL. Actualmente me desempeño como directora del Departamento de Ciencias Empresariales de la UTPL y como responsable de la sección departamental de Finanzas y Gestión Bancaria. Ha participado en proyectos de investigación en los últimos años en temas relacionados con las finanzas populares. En el ámbito profesional, se desempeñó como responsable por el lapso de dos años de la coordinación financiera de la empresa Servicios UTPL.

### **Valentín Martínez Fernández. La Coruña, España.**

Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, en la Facultad de Economía y Empresa, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Es autor y coautor de más de un centenar de artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con el marketing, la gestión de empresas, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. Es profesor visitante en varias universidades de Latinoamérica, miembro de los comités editoriales de revistas indexadas en ISI-JCR y Scopus, editor para Europa de la Revista Redmarka, coordinador e investigador principal del grupo de Investigación en Marketing Aplicado (iMARKA) de la Universidad de A Coruña, así como miembro del Proyecto Prometeo-Senescyt (Ecuador) con vinculación en la Universidad Técnica Particular de Loja.

### **Rosario Puertas Hidalgo.**

Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador. Doctoranda y máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela España, además es ingeniera en Marketing por la Universidad Internacional del Ecuador. Coordinador de Comunicación Digital en la Dirección de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. En la tesis del máster investigó sobre la publicidad en la prensa de Loja – Ecuador, la investigación exploró y analizó la actividad publicitaria de los tres rotativos mencionados permitiendo establecer un paralelismo entre el espacio que ocupan las piezas informativas frente a las inserciones publicitarias. En la tesis doctoral se encuentra investigando sobre la gestión de la

comunicación en redes sociales en universidades de Latinoamérica para obtener como resultado final un manual del buen uso de las redes sociales para instituciones de educación superior.

**Aurora Samaniego Namicela.**

Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador. Magister en Administración en Banca y Finanzas de la Universidad San Francisco de Quito, Especialista en Finanzas, Diplomado en Legislación Bancaria. Ingeniera Comercial. Docente universitaria de la Universidad Nacional de Loja en el periodo 2007-2013 y en la Universidad Técnica Particular de Loja desde el 2014 hasta la actualidad, responsable de proyectos de vinculación con la colectividad de la Sección de Finanzas y Gestión Bancaria. Miembro del Equipo de Calidad de la Titulación de Administración en Banca y Finanzas.

**Elizabeth Salas Tenesaca.**

Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador. Magister en Gerencia y Liderazgo Educacional de la Universidad Técnica Particular de Loja, Certificación Superior en Gestión de Finanzas, Certificación de Nóminas y Seguros Sociales. Ingeniera en Administración en Banca y Finanzas, Ingeniera en Sistemas Informáticos y Ciencias de la Computación, Doctorado en Ciencias Administrativas (en curso) en la Universidad Mayor de San Marcos de Lima - Perú. Docente universitaria de la Universidad Nacional de Loja en el periodo 2011-2013 y en la Universidad Técnica Particular de Loja desde el 2014 hasta la actualidad, miembro del grupo de investigación denominado Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja, Responsable de proyectos de vinculación con la colectividad de la Sección de Finanzas y Gestión Bancaria.

## **Evolución de la web semántica hacia la web inteligente: de la conceptualización a la personalización de contenidos**

*Evolution of the semantic web towards the intelligent web: from conceptualization to personalization of contents*

**Blanca Piñeiro Torres**

Universidad de Vigo

[blancapineiro@hotmail.com](mailto:blancapineiro@hotmail.com)

**Aurora García González**

Universidad de Vigo

[auroragg@uvigo.es](mailto:auroragg@uvigo.es)

### **Resumen:**

Mientras que la web 2.0 significó la aparición de redes sociales, la dimensión semántica de las redes en la versión web 3.0 cumple con el objetivo de la inteligencia artificial, un método basado en la ontología para clasificar las páginas que no sólo permita a los usuarios encontrar la información, sino comprenderla. El control pasa a manos de motores informáticos y procesadores de información, que aportan conocimiento, a partir de la configuración de perfiles personales y la interactividad de los usuarios.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial, Ontología, Conceptualización, Personalización, Web semántica, Web sintáctica.

### **Abstract:**

While Web 2.0 meant the raising of social media, the semantic dimension of Web 3.0 targets artificial intelligence, operating a method based on ontology to classify webpages, which allows users to find and understand information. Search engines and processors control the process, collecting knowledge from profiles and interactivity of users.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Ontology, Conceptualization, Personalization, Semantic Web, Syntactic Web.

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Web estática 1.0**

La web 1.0 es la versión inicial de la web, estática y unidireccional, que se creó para ofrecer contenidos de consulta sobre información corporativa de organizaciones

noticias de actualidad o contenidos específicos de diversas materias. Debido a los altos costes de edición web, su actualización se realizaba con poca frecuencia, dentro de lo que se puede considerar una estrategia de presencia en internet. Esta versión web sólo permitía a los usuarios actuar como lectores de la información o consumidores de contenidos publicados.

A partir de esta situación, la web evolucionó hacia un concepto de comunidad interactiva en la red. En ella, los usuarios mantienen una comunicación abierta, gracias a nuevas herramientas como la sindicación de contenidos, los servicios de mensajería, los foros, los *weblogs*, las *wikis* y las redes sociales.

Según reconoce Cebrián Herreros (2008), la web 2.0 es la plataforma de las redes sociales: generalmente, en lo que concierne a muchos ámbitos del conocimiento, en el sentido periodístico o de información actual y en el sentido relacional o de la comunicación entre personas y grupos.

## 1.2. Web sintáctica 2.0

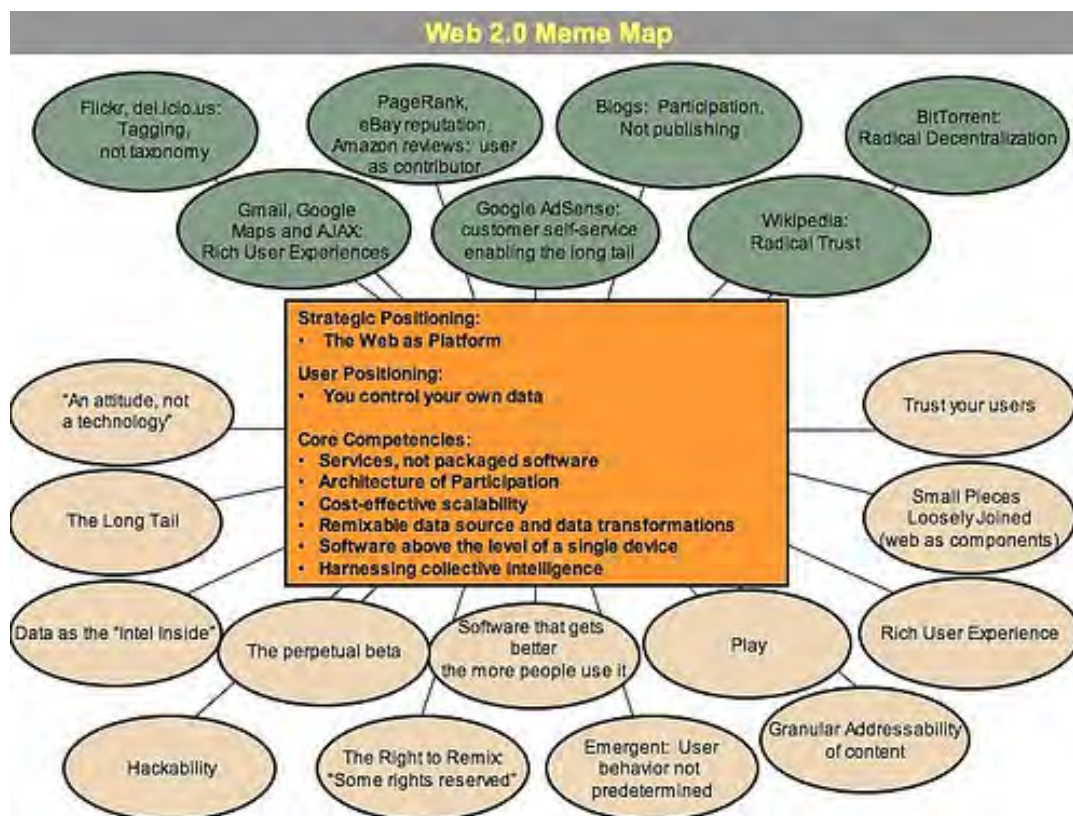
El origen de la web social 2.0 está en un trabajo colaborativo realizado en internet entre Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (1999) para examinar el impacto de internet, tanto en las organizaciones como en los consumidores y alcanzaron el respaldo de más de un millar de firmantes, entre los que se encuentran empresarios y usuarios de internet. Con objeto de definir cómo pueden plantear las empresas una relación conversacional con los clientes a través de internet, los creadores publicaron el Manifiesto Cluetrain en el año 2000, que consta de 95 conclusiones o tesis, organizadas en 8 bloques temáticos: los mercados como conversaciones (tesis 1 a 6), el hiperenlace como subversión de la jerarquía (tesis 7), la conexión entre los nuevos mercados y las compañías (tesis 8 a 13), la entrada de las organizaciones en el mercado (tesis 14 a 25), el marketing y la respuesta de las organizaciones (tesis 26 a 40), el impacto de las intranet en el control y estructura de las organizaciones (tesis 41 a 52), la conexión entre el mercado de internet y las intranets corporativas (tesis 53 a 71) y las nuevas expectativas del mercado (tesis 72 a 95).

La crisis de las empresas digitales en 2001 también contribuyó a la aparición de la web 2.0. Sin embargo, no fue hasta el año 2005 cuando Tim O'Reilly, fundador y presidente de O'Reilly Media, da fundamento teórico en su artículo "Qué es Web 2.0" (O'Reilly, 2005) al concepto para definir la evolución que vive internet en ese momento: las páginas web dejan de ser estáticas y sus contenidos unidireccionales, que sólo permiten al usuario actuar como lector, se convierten en espacios bidireccionales, donde el receptor empieza a intervenir en la comunicación en red, mediante opiniones, colaboraciones y la posibilidad de compartir los contenidos. Además de poner nombre a esta nueva versión de la web en su conferencia, O'Reilly creó el primer portal de la red en 1993 y colaboró en los planteamientos de software libre (programas informáticos de uso gratuito) y código abierto para su programación.

The concept of "Web 2.0" began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International. Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having "crashed", the web was

more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born. (O'Reilly, 2005).

FIGURA 1: Mapa original de la Web 2.0



Fuente: <http://www.oreilly.com/>

Según el propio O'Reilly (2005), los principios constitutivos de la web 2.0 son siete:

- 1) La web es una plataforma de trabajo.
- 2) El aprovechamiento de la inteligencia colectiva.
- 3) El fin de ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
- 4) La gestión de los datos como competencia básica.
- 5) Los modelos de programación ligera y la búsqueda de la simplicidad.
- 6) El software no limitado a un solo dispositivo.
- 7) Las experiencias enriquecedoras para los usuarios.

O'Reilly y Battle revisaron los fundamentos de la web 2.0 y redefinieron la inteligencia colectiva cinco años después, reforzando el valor de las comunidades de usuarios en la construcción de los cybermedios. Según explican con ejemplos, la inteligencia colectiva en internet depende de la gestión, la comprensión y la respuesta a una cantidad masiva de datos generados por los usuarios en tiempo real:

From Google and Amazon to Wikipedia, eBay, and craigslist, we saw that the value was facilitated by the software, but was co-created by and for the community of connected users. Since then, powerful new platforms like YouTube, Facebook, and Twitter have demonstrated that same insight in new ways. Web 2.0 is all about harnessing collective intelligence (O'Reilly y Battle, 2009).

En esta revisión del concepto, O'Reilly y Battle ya anuncian una transición hacia la web 3.0 en sus nuevas dimensiones, la de web semántica, social, móvil y la de realidad virtual:

Ever since we first introduced the term "Web 2.0," people have been asking, "What's next?" Assuming that Web 2.0 was meant to be a kind of software version number (rather than a statement about the second coming of the Web after the dotcom bust), we're constantly asked about "Web 3.0." Is it the semantic web? The sentient web? Is it the social web? The mobile web? Is it some form of virtual reality?

It is all of those, and more" (O'Reilly y Battle, 2009).

### 1.3. Web 3.0

La web 2.0, basada en la sintáctica y conexión entre usuarios evoluciona hacia la web semántica o web 3.0, en la que se permite un conocimiento profundo y se desarrolla la experiencia de los usuarios, gracias a la obtención de resultados más exactos en las búsquedas de contenidos, la introducción de nuevas aplicaciones, como la geolocalización o la biométrica, y el desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial. Este término de web semántica se debe a la mención original de Berners-Lee (1999), quien ya predijo en su libro *Weaving the Web* que las máquinas serían capaces de leer páginas web con la misma facilidad que los humanos.

La web 3.0 se basa en técnicas de inteligencia artificial que utilizan lenguaje natural en sus búsquedas, apoyándose en minería de datos (*data mining*), aprendizaje automático y asistencia de agentes de software para convertir la información colectiva en conocimiento. O'Reilly y Battle (2009) explican que el método inferencial de aprendizaje web 2.0 se basa en el significado explícito de los datos procesados.

Así, la web semántica emplea un lenguaje que permite encontrar, compartir e integrar la información. Entre los avances de la web 3.0 están el análisis cruzado de datos o Big Data, el uso de tecnología 3D, basada en el diseño tridimensional, la realidad aumentada, el reconocimiento facial en imágenes (como en i'Photo), las aplicaciones de diagnóstico telemático o los sistemas de geolocalización y triangulación empleados en la telefonía móvil.

La web semántica mantiene los principios web sintáctica: descentralización, compartición, compatibilidad, facilidad de acceso y contribución de contenidos. Pero en adición, la web semántica rescata la noción de ontología del campo de la inteligencia artificial.

De acuerdo con Gruber (1993), la definición de ontología usada en aplicación a la inteligencia artificial consiste en la especificación formal y explícita de una conceptualización compartida: "a formal, explicit specification of a shared conceptualization", Gruber (1993: 199). El mismo autor especifica los principios de la ontología orientados a compartir conocimiento en 1995. Desde esta concepción se pueden identificar los siguientes aspectos que dan sentido práctico a la ontología:

- Especificación: descripción de características y funcionamiento de los conceptos.
- Explícita: que aporta una explicación detallada de los mismos conceptos.
- Formal: organización de términos y relaciones de acuerdo con una normalización.
- Conceptualización: conjunto de conceptos, descritos por sus entidades, atributos y relaciones.
- Compartida: puesta en común de conocimiento aceptado por un grupo de usuarios.

Tal y como explican Urrego y Giraldo (2005), las ontologías sirven para clasificar e indexar la información, filtran las consultas de los usuarios y facilitan su interacción con los procesadores, que pueden inferir información relevante sobre sus necesidades.

Para organizar la información y clasificar los contenidos en internet se requieren los metadatos. Éstos son textos alfanuméricos estructurados sobre datos que representan la descripción bibliográfica de recursos electrónicos y aportan descripciones estructuradas para ayudar a localizar objetos.

#### **1.4. Los usuarios como sujetos de la personalización de contenidos**

Una de las mayores aportaciones de la web 2.0 se reconoce en las iniciativas de transparencia llevadas a cabo desde las instituciones públicas, en cumplimiento del derecho a la información de la ciudadanía.

Durante la última década, se abren al público los datos de información oficial a nivel internacional. La definición de contenido abierto es originaria de 2005 y según la declaración de principios de la Asociación estadounidense de Bibliotecas de Derecho (American Association of Law Libraries, AALL) otorga libertad a los usuarios para acceder, usar, modificar y compartir los datos: "Open means anyone can freely access, use, modify, and share for any purpose (subject, at most, to requirements that preserve provenance and openness). Open data and content can be freely used, modified, and shared by anyone for any purpose" (AALL, 2005).



La Asociación Estadounidense de Bibliotecas de Derecho identifica cinco valores fundamentales en sus "Directrices Estratégicas 2005-2010". Tres de estos valores fundamentales – el papel legal del bibliotecario en una sociedad democrática, el acceso equitativo y permanente a la información jurídica y la mejora continua en la calidad de la justicia - se reflejan en los "Principios y valores fundamentales que afectan a la información pública en los sitios web del Gobierno", desarrollados por el Comité de acceso a la información legal electrónica (Access to Electronic Legal Information Committee, AELIC, 2007):

- 1) La información del Gobierno debe ser accesible para todas las personas.
- 2) La información publicada en las páginas web gubernamentales debe ser creíble y fiable.
- 3) Si una versión electrónica de información es oficial, debería designarse como tal por norma o estatuto.
- 4) La información publicada en las páginas web del Gobierno debe ser comprehensiva.
- 5) La información disponible en las páginas web del Gobierno debe ser preservada por instituciones tales como la Biblioteca Nacional, una división de archivos u otra agencia, dentro del organismo competente de la conservación de la información del Gobierno.

A nivel español, el derecho de los ciudadanos a acceder a la información pública de instituciones oficiales se ha regulado en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, que tiene por objeto "ampliar y reforzar la transparencia de la actividad pública, regular y garantizar el derecho de acceso a la información relativa a aquella actividad y establecer las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos" (BOE, 2013). Las iniciativas de transparencia sobre información institucional se han extendido en internet durante los últimos dos años, tal y como se recoge en el portal de transparencia puesto en funcionamiento.

En su título primero, la Ley regula e incrementa la transparencia de la actividad de todos los sujetos que prestan servicios públicos o ejercen potestades administrativas mediante un conjunto de previsiones que se recogen en dos capítulos diferenciados y desde una doble perspectiva: la publicidad activa y el derecho de acceso a la información pública.

El segundo título establece la información considerada pública: datos sobre información institucional, organizativa y de planificación, de relevancia jurídica y de naturaleza económica, presupuestaria y estadística. En este apartado, el artículo 5 hace referencia a la información publicada en internet:

La información sujeta a las obligaciones de transparencia será publicada en las correspondientes sedes electrónicas o páginas web y de una manera clara, estructurada y entendible para los interesados y, preferiblemente, en formatos reutilizables. Se establecerán los mecanismos adecuados para facilitar la accesibilidad, la interoperabilidad, la calidad y la reutilización de

la información publicada así como su identificación y localización. Toda la información será comprensible, de acceso fácil y gratuito y estará a disposición de las personas con discapacidad en una modalidad suministrada por medios o en formatos adecuados de manera que resulten accesibles y comprensibles, conforme al principio de accesibilidad universal y diseño para todos (BOE, 2013).

En el artículo 11, se especifican los principios técnicos de funcionamiento del Portal de la Transparencia.

Artículo 11. Principios técnicos.

El Portal de la Transparencia contiene información publicada de acuerdo con las prescripciones técnicas que se establecieron reglamentariamente, adecuándose a los siguientes principios:

- a) Accesibilidad: se proporcionará información estructurada sobre los documentos y recursos de información con vistas a facilitar la identificación y búsqueda de la información.
- b) Interoperabilidad: la información publicada será conforme al Esquema Nacional de Interoperabilidad, aprobado por el Real Decreto 4/2010, de 8 enero, así como a las normas técnicas de interoperabilidad.
- c) Reutilización: se fomentará que la información sea publicada en formatos que permita su reutilización, de acuerdo con lo previsto en la Ley 37/2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la información del sector público y en su normativa de desarrollo (BOE, 2013).

La web 2.0 facilita el uso de referencias como *emerecs* (emisores – receptores) o *prosumidores* (productores – consumidores). Ambos conceptos aluden a la participación activa del receptor en el proceso de comunicación, si bien, el de *emerec* (*EMetteur – Etre – RECepteur*) fue originalmente propuesto por Jean Cloutier en su *Petit traité de communication* en 1973 y revisado para analizar los efectos de la tecnología sobre los procesos de comunicación humana (Cloutier, 2001). La propia obra de Cloutier tiene una estructura hipertextual, compuesta por seis módulos (Guylaine Martel, 2014), que versan sobre: 1) la comunicación universal, 2) las funciones de la comunicación - informar, educar, animar y entretener-, 3) la descripción del *emerec* (sus características, sus influencias, los medios, recursos y aplicaciones técnicas que utiliza), 4) los medios, lenguajes y mensajes en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación telematiática, 5) las dimensiones del ciber mundo (estado, virtualidad e interactividad) y 6) la ley de los tres tercios, que favorecen el equilibrio de la comunicación, gracias a un tándem entre el *emerec*, los otros participantes y su estado.

Fernández Castrillo (2013) reconoce la creciente participación de los usuarios, a los que denomina *prosumidores*, en la creación de contenidos CGU o contenidos generados por los usuarios y el uso combinado de medios de comunicación en internet, que contextualiza en la narrativa *transmedia*, con fundamento en las investigaciones realizadas por Jenkins (2009) en el Massachusetts Institute of

Technology, como un proceso en el que “los elementos que integran la ficción se difunden sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada” (Fernández Castrillo, C. 2013, p. 54). Una forma narrativa que sirve como ejemplo es el *storytelling* o relato colaborativo, que se basa en la intercreatividad o interactividad creativa, ya propuesta por Berners-Lee (1997) en su ensayo *Realising the full potential of the web*.

### 1.5. El concepto de cibermedio

La propuesta parte 2003 del grupo de investigación de Novos Medios, que explica la composición de este neologismo: el prefijo *ciber* indica el uso del lenguaje multimedia, la interactividad y la hipertextualidad, porque se publica y se actualiza en la red de internet. De esta forma se concibe el cibermedio como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (López García, Limia Fernández, Isasi Varela, Pereira Fariña, Gago Mariño y Calvo Diéguez, 2003, p. 40). A partir de este concepto, proyectan varias perspectivas:

- La de medio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas propias.
- La de emisor de contenidos informativos, comerciales o de entretenimiento, relacionales o de comunicación y de intermediación o infomediación.
- La del público, que establece una comunicación personalizada e individualizada en la que “el usuario abandona el rol pasivo que suele desempeñar en los medios de comunicación de masas, convirtiéndose en sujeto activo (e interactivo)” (Díaz Noci y Salaverría, 2003, p. 41).
- La de los criterios profesionales, de estructura, redacción y ética correspondientes a la actividad periodística.
- La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.
- La actualización.

Esta definición de cibermedio ha sido revisada y concretada recientemente por Díaz Noci y otros autores, con objeto de aportar una metodología para estudiar los medios de comunicación digitales o cibermedios:

Un medio de comunicación que utiliza una plataforma digital interactiva en línea, bien en forma de sitio web o bien en forma de aplicación para la web móvil. No se distingue necesariamente respecto a medios que disponen también de versión impresa o de contraparte analógica, aunque tal característica influya en su naturaleza para ciertos análisis. En todos los casos, la versión digital, si es online e interactiva, se considera un caso de cibermedio. (Codina, Pedraza, Díaz Noci, Rodríguez-Martínez, Pérez-Montoro y Cavaller-Reyes, 2014).

Ambas definiciones coinciden en dos aspectos, la finalidad de los cibermedios es la elaboración y difusión de contenidos en internet, si bien, en la última versión se añade la especificación de una "plataforma digital interactiva" para web o para móvil.

Díaz Arias (2009) distingue entre prensa digital (diarios y revistas) y cibermedios, según el origen de los contenidos publicados en internet, un contexto de difusión e interacción en el que coincide con la denominación de ciberespacio aportada por Díaz Noci y otros (2014).

Cibermedios es un término comúnmente utilizado para indicar la presencia de los medios tradicionales en el ciberespacio. Es más amplio que el de prensa digital, que directamente alude a los diarios y revistas en Internet. Cibermedios, en cambio, es un término que remite a todos los medios tradicionales o analógicos en el ciberespacio. Entendemos por ciberespacio las interacciones que crean una información globalmente compartida en un espacio navegable, un espacio que podemos navegar gracias al lenguaje hipertextual (Manovich, 2001: 251). La mayor parte de esas interacciones se producen en Internet, la Red de redes, pero también en las redes de telefonía móvil. El ciberespacio es el entorno de comunicación interactiva. Un entorno virtual, que se suma a los de la comunicación interpersonal natural y al de la comunicación masiva propia de los medios tradicionales. En ese entorno virtual interactivo, multimedia, hipertextual, interactuamos con múltiples sujetos gracias a la tecnología como lo haríamos en la comunicación presencial, pero sin límites espaciales o temporales; podemos utilizar el lenguaje oral, el escrito o el audiovisual, yuxtaponerlos o interrelacionarlos; podemos adquirir secuencialmente el conocimiento como lo hemos venido haciendo a través de la lectura o fragmentariamente a través de las asociaciones entre mensajes. La consolidación de ese entorno virtual supone un cambio antropológico de primera magnitud (Díaz Arias, 2009: 2).

A la hora de caracterizar los cibermedios, López García y otros (2003) detectaron como factor de diferenciación el grado de dinamismo, que determinan en cuatro dimensiones: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización. Gracias a la nueva versión de semántica, en la presente propuesta académica se añade la personalización de contenidos, que hace distinciones en su oferta según el perfil de usuario y las preferencias que manifieste en su utilización de la red.

En la redacción de contenidos para los cibermedios, Pavlick (2005) explica que la adaptación a internet ha propiciado el surgimiento del periodismo contextualizado, que cumple cinco condiciones: la amplitud de las modalidades comunicativas; la hipermedialidad; la creciente participación de la audiencia; los contenidos dinámicos; y la personalización.

De acuerdo con Mayoral Sánchez, J. y Edo Bolós, C. (2014) para caracterizar el ciberperiodismo se han empleado habitualmente términos tales como hipertextualidad, interactividad o multimedialidad<sup>1</sup>. Otros rasgos distintivos son la personalización y la actualización continua de contenidos, "pero el énfasis suele situarse en que la nueva información periodística on-line une las tradiciones impresas

de la narrativa lineal con las capacidades interactivas y multimedia de la informática" (Mayoral Sánchez y Edo Bolós, 2014: 233).

En su propuesta de *transmedia*, Fernández Castrillo (2013) habla de cinco conceptos fundamentales, diferenciándose de los autores antes mencionados en definir la simulación virtual como inmersión:

- Integración: la combinación de un creciente número de medios.
- Interactividad: la habilidad del usuario para manipular e influir directamente en la experiencia mediática.
- Hipermediación: la navegación no lineal.
- Inmersión (las experiencias de simulación virtual).
- Narratividad (la creación de estructuras narrativas alternativas potencian la sensación de simultaneidad y omnipresencia en la red).

## 2. METODOLOGÍA

Se utiliza el análisis de contenido cualitativo, que tiene como objeto las publicaciones académicas en revistas científicas electrónicas, bibliografía académica e internet.

## 3. RESULTADOS

En el presente trabajo se trata de actualizar la evolución de los cibermedios durante el periodo comprendido entre 2010 y 2015, que se corresponde con la llegada y evolución de la web semántica.

Díaz Arias (2009) fundamenta su distinción en la evolución histórica de los cibermedios, para la que distingue tres etapas: cinco años en que los diarios fueron la primera generación informativa de la red, con mínimas aportaciones, una segunda fase en la que diarios, revistas, radios y televisiones crean un producto informativo propio para internet con profesionales que utilizan el lenguaje y los recursos técnicos multimedia, y una tercera que da protagonismo a los contenidos audiovisuales e interactivos, en la convergencia de medios y cibermedios. La naturaleza colaborativa, dialógica e interactiva de la web 2.0 ha dado sentido a una nueva visión del periodismo, tal y como resume Díaz Arias:

Al individuo se le reconoce (art. 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos) el derecho a la libertad de expresión e información, esto es el derecho a investigar, difundir y recibir ideas, opiniones e informaciones. Pero en la sociedad mediática el individuo es consumidor de una información, que no elabora, y a la que no puede responder de forma directa e inmediata. El acceso a la información pública relevante es lo que permite convertirse en ciudadano (Díaz Arias, 2009: 6).

Por una parte, los ciudadanos que utilizan la web 2.0 pueden ser editores, personalizando su acceso a la información, y difusores comunitarios, valorando,

comentando y compartiendo los contenidos publicados por las fuentes que consultan. Por otra, pueden crear sus propios contenidos en redes sociales y blogs.

Muchos teóricos ven en el periodismo ciudadano una integración global, en lugar de una amenaza. Tal es el caso de Howard Rheingold (2002) y su concepto de las multitudes inteligentes. Esta inteligencia colectiva encuentra sus recursos en las redes sociales y tiene como objeto la producción de contenidos centrados en el usuario (CGU).

Desde entonces, la creciente influencia de las redes sociales ha sido asumida por organismos públicos y privados. Los contenidos generados por los usuarios han sido recientemente integrados por instituciones y considerados por los partidos políticos en sus campañas, que consideran la participación social a través de redes como Facebook, Twitter o Youtube para la elaboración de sus agendas y programas electorales<sup>2</sup>.

A este nivel, es preciso introducir la categoría de cibermedios nativos digitales clasificados por Salaverría y Negrodo (2013). Entre ellos, ha tenido un impacto mediático la aparición de los confidenciales, con el pionero [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com).

“A finales de la primera década del presente siglo apareció en España una segunda generación de cibermedios nativos, caracterizado por su orientación netamente informativa y alejados del periodismo de opinión cultivado por sus antecesores” (Salaverría y Negrodo, 2013: 173).

Si la aparición de los ordenadores e internet supuso un cambio de paradigma con la transición de los medios de comunicación convencionales a los cibermedios, la expansión de los terminales móviles y tabletas también supone cambios en la concepción, edición y consumo de contenidos digitales, que ahora se adaptan a la portabilidad y a la multiplicidad de las pantallas.

En un mundo en el que existen en la actualidad tantos teléfonos móviles (6.800 millones) como personas (7.100 millones), la rápida progresión tecnológica está cambiando el modo en el que los usuarios se relacionan con Internet e interaccionan con los cibermedios (Koldobika, Larrondo, Peña y Rivero, 2014: 1).

De la misma forma que los cibermedios habían pasado del volcado de contenidos a la creación multimedia, hipertextual e interactiva en internet, la evolución de los dispositivos móviles y tabletas ha experimentado dos etapas evolutivas: en un primer momento, sólo ofrecían servicios de mensajería de texto (SMS) o multimedia (MMS), correo electrónico y navegación por internet, pero los contenidos similares a los ofrecidos en la web; el lanzamiento del iPhone en 2007 y la aparición de las tabletas digitales propiciaron el desarrollo de contenidos específicos con mayor dinamismo y adaptación de diseño para los dispositivos táctiles ubicuos (*responsive design*).

Meso y otros (2014) hablan de los móviles como la cuarta pantalla y concluyen que este nuevo canal de comunicación supone nuevos retos para el periodismo ante una creciente competencia: el desarrollo de formatos narrativos y géneros adaptados, así como de fórmulas eficaces para la participación de las audiencias activas y

prosumidoras. Sin embargo, también consideran que las aplicaciones móviles favorecen la consolidación de las marcas, una nueva forma de ingresos publicitarios y la fidelización de usuarios. De esta manera, aseguran que el futuro de los cybermedios pasa por un planteamiento estratégico de contenidos multiplataforma.

Aguado y Castellet también se hacen eco de una paradoja entre la creciente demanda de contenidos digitales y la situación crítica de los cybermedios como modelo de negocio: La crisis de la industria periodística viene a coincidir con un estallido de la demanda de contenido y la diversidad de ámbitos y formas de consumo informativo" (Aguado y Castellet, 2013: 199). Estos autores aprecian distintos paradigmas de negocio: a) modelo de pago que combina publicidad, suscripción y venta por número con una oferta similar a la del medio impreso, aunque a veces ofrece servicios adicionales; b) Modelo de pago basado en la suscripción y, por tanto, en una oferta de calidad sin publicidad; c) Modelo de pago en el que se cobra por el acceso a determinados contenidos y d) Modelo abierto y gratuito, con estrategias cada vez más parecidas a las de los medios digitales nativos.

Por su parte, dos herramientas contribuyen a la producción colaborativa, el *crowdsourcing* para la externalización de tareas y el *crowdfunding*, una solución de financiación colectiva. Ésta ha permitido el nacimiento de una nueva cabecera digital en 2015, *El Español*, creada por el ex-director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez.

La Oficina para la Justificación de la Difusión Interactiva (OJD) realiza auditorías en internet desde 1997 y hasta la actualidad cuenta 272 medios electrónicos, de acuerdo con estándares internacionales y normas técnicas que regulan el proceso de control de las publicaciones y las relaciones con los editores. En concreto, la edición de las normas técnicas de control de medios electrónicos de comunicación (OJD, 2012) y las de publicaciones y ediciones digitales (OJD, 2015) recogen su definición y clasificación. A efectos de medición de audiencias, un medio electrónico de comunicación es una página web y su editor como "persona o entidad jurídica que realiza la publicación de uno o varios medios electrónicos de comunicación" (OJD, 2012: 5).

En septiembre de 2015, OJD Interactiva define y clasifica las publicaciones y ediciones digitales. "Se define como Publicación Digital, un título únicamente editado en ese formato, y Edición Digital es la réplica de una publicación impresa. Ambas, se distribuyen electrónicamente como un todo" (OJD, 2015: 3). En caso de réplica de una publicación impresa, OJD observa dos supuestos en los que las copias digitales deben publicarse en la misma fecha e incorporar la misma numeración y logotipo: 1) la copia exacta del contenido editorial y publicitario y 2) la copia similar que permita considerar el mismo producto para ambas ediciones.

A continuación, la OJD realiza una clasificación de las publicaciones y ediciones digitales, de acuerdo con tres criterios:

- Según la naturaleza de la difusión: atendiendo a la contraprestación económica que percibe la empresa editora se identifican publicaciones de pago, combinadas y gratuitas.
- Según la periodicidad: diaria, semanal, quincenal, mensual y otras.

- Según las características, contenidos y público lector: diarios digitales, publicaciones digitales y publicaciones digitales dirigidas a negocios o Business to Business B2B.

## 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. De la web semántica a la web inteligente

Los avances tecnológicos en infraestructuras y aplicaciones permiten hablar de una nueva versión de la web, conocida como web inteligente. Las potencialidades de usos y aplicaciones en esta nueva dimensión web están en fase experimental<sup>3</sup>.

### 4.2. Personalización en los cibermedios

El desarrollo de las aplicaciones de inteligencia artificial y los avances en soportes móviles y tabletas favorecen la diversidad de formatos y la personalización de contenidos en los medios electrónicos digitales o cibermedios, que pueden mejorar la usabilidad, considerando los contenidos generados por usuarios.

### 4.3. Coexistencia de varias generaciones web

En el ecosistema actual de internet conviven hasta cuatro generaciones de web (estática, sintáctica, semántica e inteligente), cuyas fases de desarrollo, características y aplicaciones se especifican en la siguiente tabla:

Tabla 1: Evolución de la web hacia la inteligencia artificial (1990 -2015)

VERSIÓN	TIPO DE WEB	CARACTERÍSTICAS	APLICACIONES
Web 1.0 1990 – 2000	Estática	Estática: Las páginas web son unidireccionales, con elementos estáticos y escasa actualización.	Portales de búsqueda Websites Bases de datos Email Cibermedios: Ediciones digitales
Web 2.0 2000 – 2010	Sintáctica	Dinámica: Páginas web dinámicas a partir de una o varias bases de datos.  Social: los usuarios contribuyen en la elaboración de contenidos. Publican información y editan cambios. Ejemplo: Wikipedia o Facebook.	RSS Weblog Wikis Newsletters Grupos de noticias



			Foros Mensajería instantánea Redes sociales Cibermedios: Publicaciones digitales
Web 3.0 2005 – 2020	Semántica	Basada en la representación del significado y conexión del conocimiento.  Añade metadatos semánticos a la información de la web, mediante ontologías.  Creación colaborativa.  Amplía la interoperabilidad de los sistemas informáticos.	Ontologías  Tesauros y taxonomías  Búsqueda semántica  Web semántica  Weblog semántico
Web 4.0 2015 – 2030	Inteligente	Desarrollo de inteligencia artificial.  Algoritmos de procesamiento de lenguaje natural.  Desarrollo de comunidades semánticas.  Las aplicaciones web pueden identificar recursos y gestionarlos en contextos de sesiones temporales o permanentes.	Comunidades descentralizadas  Inteligencia artificial  Propiedad intelectual

Fuente: elaboración propia.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Access to Electronic Legal Information Committee, AELIC, American Association of Libraries, AALL (2007). "Principles & Core Values Concerning Public Information on Government Websites". Recuperado el 13 de octubre de 2015 en <http://opendefinition.org/>

AGUADO, J. M. y CASTELLET, A. (2013). "Periodismo móvil e información ubicua". Aguado, J. M; Feijóo, C; Martínez, I. J. (coords.). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa: 187-218.

BERNERS-LEE, T. (1997). "Realising the full potential of the web". Recuperado de 28 de octubre de 2015 de la página web oficial del autor: <http://www.w3.org/1998/02/Potential.html>

BOE (2013). Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Publicado en *BOE* núm. 295, de 10/12/2013. Recuperado el 26 de octubre de 2015 en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887>

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 14, págs. 345 - 361.

CLOUTIER, Jean (2001), *Petit traité de communication. EMEREC à l'heure des technologies numériques*, Montréal/Gap, Carte blanche/ Atelier Perrousseaux

CODINA, L.; PEDRAZA, R.; DÍAZ NOCI, J.; RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; PÉREZ-MONTORO, M.; CAVALLER-REYES, V. "Sistema Articulado de Análisis de *Cibermedios* (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales." *Hipertext.net* [online], 2014, Núm. 12. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275560/364530>.

DÍAZ ARIAS, R. (2009). "Avances y desafíos en los cibermedios". En I Congreso Modelos Emergentes de Comunicación: de lo análogo a lo digital. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla (Colombia), 5 de noviembre de 2009.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coord.) (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

ESPAÑOL, EL (2015). Recuperado el 28 de octubre de 2015 en <http://www.elespanol.com/>

GRUBER, Thomas R. (1993). "A translation approach to portable Ontologies". *Knowledge Acquisition*, 5 (2): 199-220.

GRUBER, Thomas R. (1995). "Toward principles for the design of ontologies used for knowledge sharing". *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 43, Issues 4-5, November 1995: 907-928.

GUYLAINE MARTEL, « Jean CLOUTIER (2001), *Petit traité de communication. EMEREC à l'heure des technologies numériques* », *Communication* [online], Vol. 22/1 | 2003, publicado 8 de enero de 2014, recuperado el 28 de octubre de 2015 en <http://communication.revues.org/4816>

KOLDOBIKA MESO AYERDI; AINARA LARRONDO URETA; SIMÓN PEÑA FERNÁNDEZ; DIANA RIVERO SANTAMARINA. "Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas." *Hipertext.net* [online], 2014. Núm. 12 . <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>

LEVINE, LOCKE, SEARLS & WEINBERGER (1999). Manifiesto Cluetrain. Recuperado el 13 de septiembre de 2015 en <http://personal.us.es/mbmarquez/textos/cluetrain.pdf>

LÓPEZ GARCÍA, X., LIMIA FERNÁNDEZ, M., ISASI VARELA, A., PEREIRA FARIÑA, X., GAGO MARIÑO, M. y CALVO DIÉGUEZ, R. (2003). Tipología de los cybermedios. En Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 39-81.

OJD (2012). "Normas Técnicas de Control Medios Electrónicos de Comunicación". Recuperado el 2 de noviembre de 2015 en <http://www.ojdinteractiva.es/>

OJD (2015). "Normas Técnicas de Control Publicaciones y Ediciones Digitales". Recuperado el 2 de noviembre de 2015 en <http://www.ojdinteractiva.es/>

MAYORAL SÁNCHEZ, Javier y EDO BOLÓS, Concha (2014). "Evolución de la producción audiovisual en cinco cybermedios españoles". Fonseca, *Journal of Communication*, n. 9 (Julio-Diciembre de 2014), pp. 233-262. ISSN: 2172-9077

O'REILLY (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado el 13 de octubre de 2015 en <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'REILLY, T. & BATTLE, J. (2010). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Recuperado el 13 de octubre de 2015 en <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>

PAVLICK, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

RHEINGOLD, Howard (2002): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Gedisa, Barcelona.

URREGO-GIRALDO, G. Y GIRALDO GÓMEZ, G. (2005). La estructura de servicios y de objetos del dominio: una aproximación al concepto de ontología. En *Revista Tecnológica* (46 - 67). Diciembre de 2005.

SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2013) "Caracterización de los cybermedios nativos digitales" (pp. 175-180). En: Cabrera, M.A. (coord.) *Evolución de los cybermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua.

## NOTAS

<sup>1</sup> Véanse, entre otros, Murray, 1999; Nielsen, 1999; Díaz Noci, 2001; Deuze, 2001 y 2004; Manovich, 2005; Salaverría, 2005; Canavilhas, 2007; Masip, 2010.

<sup>2</sup> Los principales partidos políticos que se presentan a las elecciones generales el 20 de diciembre de 2015 invitan a la participación de sus seguidores en redes sociales para la elaboración de programas electorales y el seguimiento de su actividad electoral.

---

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Blanca Piñeiro Torres**

Máster en Investigación en Comunicación. Licenciada en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. Pontevedra, España.

### **Aurora García González**

Profesora Titular de Periodismo. Directora de la Sección Comunicación de la Universidad de Vigo. Investigadora responsable del grupo CS1-ICOM de la misma Universidad.

Pontevedra, España.

## El uso de las redes sociales por *20 minutos*, único superviviente del modelo de prensa de distribución gratuita en España

*The use of social networks by 20 minutes, the one survivor of free distribution press in Spain*

**Ana Bellón Rodríguez**

Universidad de Santiago de Compostela, Consejo Superior de Investigaciones Científicas  
[ana.bellon@usc.es](mailto:ana.bellon@usc.es)

**José Sixto García**

Instituto de Medios Sociales  
[direccion@institutomedios.com](mailto:direccion@institutomedios.com)

### Resumen:

La prensa de distribución gratuita y las redes sociales han sido dos de los fenómenos más relevantes acontecidos en las últimas dos décadas en el panorama mediático y social. Desde 1995, cuando comenzó a distribuirse el diario *Metro*, el público tiene la posibilidad, en las grandes ciudades, de recibir gratuitamente un producto informativo impreso de lunes a viernes que se financia íntegramente con la publicidad. Desde 2004, con el auge de las redes sociales y la apuesta por estar en ellas las empresas informativas, los flujos de comunicación se vuelven totalmente bidireccionales y brindan al usuario la posibilidad de confirmar la recepción y la comprensión del discurso que reciben a través de los medios.

En este contexto, se analiza, tomando como objeto de estudio *20 minutos*, único superviviente de la prensa de balde de ámbito nacional en España y entre cuyas señas de identidad figura la apuesta por el periodismo ciudadano y la interactividad de los receptores de sus productos impresos y online, cómo influyen las contribuciones ciudadanas en la conformación de su agenda periodística.

Para ello, se indaga en los dos principales productos del grupo -el diario en papel y la web- y en la presencia y el uso que hace en 2015 de las redes sociales, donde cuenta con espacios en Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn, YouTube, Pinterest y Storify. Estos siete espacios funcionan como escaparates de sus productos y como canales de interacción constante con sus usuarios.

El caso de estudio, además de ofrecer una radiografía de la presencia de la marca *20 minutos* en las redes sociales, permite sintetizar en un decálogo los principales efectos que este nuevo escenario mediático supone para medios y audiencias.

**Palabras clave:** redes sociales; prensa gratuita; periodismo ciudadano; interacción social; democracia

**Abstract:**

Free distribution press and social networks have become two of the most important phenomena in the last two decades in the media and social landscape. Since 1995, when Metro started to be distributed, the public has the possibility, in cities, of receiving a free information product printed on weekdays, entirely financed by advertising. In 2004, with the rise of social networks and their incorporation to media companies, communication flows become fully bidirectional.

In this context, taking as a case study 20 minutes –the one survivor of the free national distribution press in Spain- it is analyzed how to influence citizens' contributions in the configuration of news agenda. For this, we explored the two main products of the group-the paper and the web- and its presence and use in 2015 of social networks such as Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn, YouTube, Storify or Pinterest. These seven spaces function as showcases for its products and as channels of constant interaction with the users.

In addition, apart from providing a snapshot of the presence of the mark 20 minutes on social networks, we summarized in a decalogue the main effects that this new media landscape poses to media and audiences.

**Keywords:** Social networks; Free Press; Citizen Journalism; Social Interaction; Democracy

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Las redes sociales

A día de hoy ya podemos decir que las redes sociales son una herramienta de comunicación imprescindible para todo tipo de organizaciones. También para las empresas informativas. El entorno de los *social media* acerca a los públicos a las entidades y permite establecer con ellas un diálogo que hasta el momento no había sido practicado.

Estamos en un momento en que los flujos de comunicación se han vuelto totalmente bidireccionales y el usuario tiene la posibilidad de confirmar la recepción y la comprensión del discurso, de modo que el mensaje es porque los públicos tienen capacidad de actuación sobre él.

Este fenómeno es especialmente relevante para los medios de comunicación. La noticia puramente periodística se completa y complementa con la perspectiva del periodismo ciudadano y de las opiniones de los receptores. Los contenidos que aportan los públicos no tienen características periodísticas, pero añaden valor. En este sentido, ¿cómo influyen las contribuciones ciudadanas en la conformación de las

agendas periodísticas? ¿Qué sucede cuando contribución y recepción son de balde como en el caso de la prensa gratuita?

Las redes sociales se han convertido en una plataforma de comunicación que posibilita que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos (Marhuenda y Ojeda, 2012). Este fenómeno afecta claramente al tejido empresarial, pues el entorno de los medios sociales (blogs, redes sociales, wikis, utilidades gráficas...) es uno de los escenarios fundamentales para la creación, construcción y consolidación de la marca. Hoy en día ya nadie duda acerca de que todas las marcas tienen la necesidad de cuidar tanto o más su identidad digital como la física. Una buena reputación corporativa online tiene que hacer frente siempre a la rumorología social, de manera que productos y marcas acostumbran a levantarse todas las mañanas con información online que les puede hacer mucho daño (Rodríguez, 2011) si no saben o no son capaces de gestionarla.

Pero también el nuevo paradigma social afecta de forma contundente a los medios de comunicación y a los sistemas y rutinas de la producción informativa. La repercusión de los medios sociales –principalmente de las redes sociales– sobre las empresas informativas es doble y adquiere tintes particulares con respecto a otro tipo de empresas u organizaciones:

- a) Por una parte, las empresas informativas no dejan de ser una organización que ofrece un determinado producto a un público concreto y, en ese sentido, es lógico que apliquen los mismos mecanismos de marketing que otro tipo de empresas o entidades con independencia de cuál sea su ámbito de actuación o filosofía de base (Sixto, 2012). Las empresas informativas deben utilizar las redes sociales como escaparate de su producto informativo y como canal de interacción constante con sus clientes o usuarios al igual que otro tipo de empresa, pues la información no deja de ser un servicio que satisface necesidades y sobre esas necesidades puede actuar el marketing para convertirlas en demandas.
- b) Pero, por otro lado, el producto que ofertan las empresas informativas no es estático, sino que es sumamente participativo en su esencia, pues en él participan el medio, las fuentes, las acciones publicitarias y otros grupos o agentes que a modo de *stakeholders* puedan ejercer cualquier tipo de presión sobre lo que se ofrece al consumidor. Cada vez más el producto no solo es participativo, sino que es sumamente democrático, pues sobre él tiene cada día mayor influencia la expresión ciudadana, bien como fuente, bien como corriente de opinión. Esa traslación de las audiencias a las redacciones se produce básicamente gracias a los entornos sociales cuyas aportaciones acaban siendo un ingrediente más de esa gran cocina donde se hornean las noticias.

Este proceso de recogida, elaboración y difusión de la información por parte de los ciudadanos y no de las empresas de comunicación es lo que se conoce como periodismo ciudadano, que, gracias a los nuevos medios sociales, cobra una relevancia hasta ahora nunca conseguida. Al mismo tiempo que han ido evolucionando los mecanismos de acceso a la configuración del temario también ha ido aumentando el

interés de los ciudadanos por compartir su información y conocimiento, de tal manera que se ha generado un entramado en el que el cómo ha favorecido la propulsión del qué.

Dicen Marhuenda y Nicolás (2012) que la presencia de las marcas en las redes sociales ha supuesto un cambio revolucionario en el marketing. Hasta ahora la comunicación llegaba al consumidor de forma unidireccional a través de los medios masivos, pero ahora las posibilidades de interacción con las que cuentan los usuarios suponen una oportunidad para generar vínculos de afinidad y estrechar relaciones personalizadas con ellos y entre ellos mismos.

En el siguiente decálogo resumimos los principales efectos que este nuevo escenario mediático supone para medios y audiencias, donde tanto unos como otras se vuelven más democráticos:

1. El nuevo entorno social permite a las audiencias comentar e interactuar sobre las noticias al mismo tiempo que se producen. La audiencia también se ha vuelto social.
2. Se emplean diferentes pantallas o dispositivos para recibir un mismo contenido. Es decir, la interacción sobre un mismo hecho es múltiple a través de varios dispositivos empleados en simultáneo.
3. La noticia ya no solo se recibe, también se comenta, difunde y debate en conjunto. Se pasa de la recepción individual al análisis en conjunto. Los receptores se convierten en distribuidores y difusores de contenido y los contenidos de base se alimentan con diversas aportaciones individuales o de grupo que los enriquecen.
4. Los receptores más colaborativos también crean contenidos. El medio es más de todos que nunca, aunque solo los periodistas continúan manteniendo la potestad para informar con rigor.
5. El medio es más democrático que nunca. A los métodos de búsqueda de noticias se han sumado las aportaciones sociales con las que los usuarios contribuyen a enriquecer el medio y sus informaciones. Los usuarios no proporcionan noticias, sino hechos noticiosos que añaden valor al discurso, pero que pueden acabar transformándose en noticia.
6. Ni todo vale ni todo vale nada. Las técnicas de elaboración periodística han de ser más exhaustivas que nunca para discernir entre el rumor y la información. Ni todo lo que aportan los usuarios es verdad ni todo es mentira. Es ahí donde entra el papel del periodista y también en transformar lo que puede ser un hecho noticioso en información contrastada.
7. Los medios tienen cada vez más la necesidad de estimular la participación del usuario. El prestigio se cae si no hay interacciones sociales, de tal manera que también se modifican los parámetros de medición de audiencias. Ya no solo importa cuántos leen o cuántos ven, sino cuántos impactos sociales genera esa recepción clásica.
8. La información es tremendamente actual. Es como si los medios hubieran contratado un reportero de directos para cada esquina, pues ahora todos tenemos capacidad de influencia sobre los contenidos en el mismo instante en



- que consideramos que algo ha cambiado. El rumor se expande sin control y será el medio el encargado de comprobar si esa rumorología de a pie de calle es noticia (con los condicionantes periodísticos que eso supone).
9. Pueden generarse crisis en cuestión de segundos y con una capacidad de destrucción sobre la marca y la imagen que puede ser brutal. Las empresas tienen facilidades para controlar y gestionar esas crisis al instante en que se están produciendo, pero los mecanismos de prevención y resolución tienen que ser más exhaustivos y estar preparados para poder usarlos con agilidad y precisión en cualquier momento.
  10. Las redes sociales también son medio de comunicación. Gracias a la opción de compartir contenidos de medios tradicionales –fundamentalmente de los online- son el punto de acceso de muchos usuarios al medio oficial. Su utilización aumenta, por tanto, el tráfico web y el posicionamiento SEO de la página corporativa.

Paralelamente a esta democratización del acceso a la creación de contenidos, también se produjo otro fenómeno de democratización social en cuanto a la recepción y entrega de las informaciones. Nos referimos al caso concreto de la prensa escrita y a los diferentes modelos que han ido surgiendo de prensa gratuita.

### 1.2. El fenómeno de la prensa gratuita y el caso de *20 minutos*

Los diarios de distribución gratuita e información general transformaron en las últimas décadas el mercado de la prensa en todo el mundo, pues este modelo de publicación rompió con la dinámica establecida en el sector: el lector no tenía que pagar por el ejemplar (se financiaba íntegramente con la publicidad), y tampoco tenía que desplazarse a un punto para recogerlo (se lo entregaban en mano a primeras horas de la mañana en las zonas de tránsito peatonal de las ciudades).

Han pasado 20 años desde entonces. Todo comenzó con el lanzamiento de *Metro* en Estocolmo (Suecia) en 1995, y continuó con la entrada en circulación de otras cabeceras con características similares, que fueron captando una publicidad específica de ámbito local e intentando encontrar un lugar dentro de la pluralidad de medios que existen (Santos, 2001). A su implantación y éxito contribuyó el aumento de las inversiones publicitarias y la aparición de los sistemas de impresión a bajo coste (Nieto e Iglesias, 1993). En 2008, cuando la crisis económica comienza a ser visible, el impacto de la misma deriva en la reestructuración del sector.

La prensa gratuita es el producto periodístico resultado de la actividad editorial de una empresa que lo entrega sin contraprestación económica por parte de los receptores y cuyo único y principal ingreso procede de los anuncios que publica (Nieto, 1984). Su distribución se realiza en puntos de alta circulación de personas (Flores y Mirón, 2009) y se dirige a públicos urbanos con estilos de vida y horarios homogeneizados, teniendo como elemento innovador la conjunción de lo global con lo local (Charalamboglou, 2010).

Al igual que la prensa de pago, forma parte del sector de las publicaciones periódicas y ofrece productos informativos para el público general (Rojo, 2008). En ambas se

insertan anuncios, pero mientras que la prensa de pago se financia tanto con los ingresos publicitarios como con el precio de venta, la gratuita lo hace íntegramente con los anuncios. Otra diferencia notable entre ambas radica en que mientras que los diarios de pago se pueden adquirir en un punto de venta de lunes a domingo, los gratuitos se reciben en mano, en la calle, los días laborales a primeras horas de la mañana. Por tanto, suprimen una de las relaciones típicas de la empresa periodística: la relación con el vendedor. Su difusión es localizada, personalizada y flexible (Nieto e Iglesias, 1993).

Estos rasgos, unidos al tiempo medio de lectura de la prensa gratuita (*20 minutos*) y a su reducido número de páginas (20-24), explican, en parte, que el perfil de lector en los dos modelos de prensa sea también diferente atendiendo a criterios de edad y género. Así, la media de edad del lector de pago ronda los 48 años frente a los 27 del de gratuitos (Campos, 2008), publicación en la que más de la mitad de su público son mujeres (Fernández, 2003: 56-57).

En España se contaba desde mediados de los ochenta del siglo XX con publicaciones locales y autonómicas financiadas íntegramente por la publicidad (por ejemplo, *Mini Diario de Valencia*) y a partir de 1990 comenzaron a distribuirse publicaciones gratuitas especializadas (por ejemplo, *Diario Médico*). Pero hubo que esperar hasta el año 2000 para que comenzasen a distribuirse en las principales ciudades españolas diarios gratuitos de información general promovidos tanto por grandes grupos de comunicación especializados en este tipo de productos como por grupos vinculados a la prensa de pago. Hablamos así de *20 minutos* (promovido primero por Multiprensa y Más y adquirido posteriormente por Schibsted Media Group), *Metro* (*Metro International*), *Qué!* (Recoletos) y *ADN* (Editorial Página Cero).

En los años dorados de la prensa gratuita, es decir, los que transcurren desde el 2000 hasta la llegada de la crisis en 2008, *20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN* llegaron a difundir 3,6 millones de ejemplares (Campos, 2008). Otros datos ilustrativos de esta época de esplendor para el sector son que en 2004, según el Estudio General de Medios (EGM), en España tres de cada cuatro personas leían prensa gratuita, lo que equivalía a un tercio de los lectores de prensa de información general y según el Informe de la Fundación Telefónica *Medios de Comunicación. Tendencias 2006*, el 40% de la población española consumía diarios de balde.

No obstante, a noviembre de 2015 de los cuatro solo queda uno en circulación: *20 minutos*, único superviviente en España del modelo de diarios gratuitos de información general, ámbito nacional y periodicidad laboral. El sector, por tanto, ha vivido en poco más de una década tanto un crecimiento exponencial como su reestructuración.

Por una parte, desde 1995 hasta 2008 tanto el número de países con prensa gratuita como sus títulos y su circulación experimentaron un crecimiento notable. Pero, por otro lado, a partir de 2008 se produjo una saturación en el mercado de prensa gratuita y se tocó techo (Vinyals, 2007). El número de cabeceras descendió, la circulación disminuyó y desaparecieron varios diarios.

*20 minutos*, además de definirse por ser el único superviviente del sector en la actualidad, tiene otro hito destacado en su carta de presentación: el haber ocupado durante varias oleadas el primer puesto en el Ranking de Medios Impresos del EGM, desbancado a referentes de la prensa en España como *Marca* o *El País*.

Y es que la prensa gratuita marcó un antes y un después en el panorama mediático español. Al hecho anteriormente citado se une que este modelo de publicación supuso el nacimiento de un nuevo sistema de consumo y producción de prensa en el que no primaba un coste económico (Sabés, 2006). En segundo lugar, su llegada derivó en una puja entre la prensa de pago y la prensa gratuita tanto por la publicidad como por los lectores, lo que alteró el equilibrio que existía en el sector de la prensa (Santos y Pérez, 2011). El panorama mediático se hizo más amplio, con más oferta y mayor competencia y se introdujo en él un elemento diferenciador: el de regalar la publicación (Santos, 2001).

Volviendo a nuestro objeto de estudio. ¿Cuál es su historia y su situación actual? *20 minutos* salió por primera vez a la calle en Madrid el 3 de febrero de 2000 bajo el nombre de *Madrid y m@s*, por iniciativa de Multiprensa y Más con el eslogan “El primer diario que no se vende” y con una tirada inicial de 100.000 ejemplares. Meses después abrió una delegación en Barcelona. En 2001, 20 Min Hólding, filial del grupo Schsted, adquirió la mayoría del capital del diario. Pasó a denominarse *20 minutos* y comenzó a implantar delegaciones en las principales ciudades españolas.

La crisis económica ha impactado duramente en el Grupo *20 minutos*. Algunos signos visibles de este impacto fueron el ERE que se realizó en junio de 2012 o la progresiva reducción de la tirada del diario en papel. También ha descendido posiciones en el ranking de medios impresos. Antes de la crisis económica, la media de ejemplares distribuibles de *20 minutos* rondaba los 1.000. Sus últimos datos de tirada, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), son los siguientes:

Tabla 1. Tirada de *20 minutos*

Periodo	Ejemplares
Julio 2014 – Junio 2015	297.800
Enero 2014 – Diciembre 2014	315.584
Julio 2013 - Junio 2014	358.974

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

*20 minutos* lideró el ranking de medios impresos con más de 2.500.000 lectores. Los últimos datos en ese sentido son los siguientes:

Tabla 2. Lectores de *20 minutos*

Oleada	Número de lectores
Octubre 2014-Mayo 2015	1.024.000
Abril 2014-Marzo 2015	1.040.000
Febrero-Noviembre 2014	1.066.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del EGM

En cuanto al número de ediciones de *20 minutos* en circulación, de las 13 que llegó a tener conserva ocho: Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Andalucía/Sevilla, Andalucía/Málaga, Andalucía/Granada y Andalucía/Córdoba.

La esencia del diario, no obstante, continúa siendo la misma, adaptándose y haciendo uso de las nuevas posibilidades que abren las redes sociales. Se trata de un diario moderno y actual, donde las noticias se presentan con un enfoque propio y se le concede mucho peso a la información local y de utilidad para sus lectores, de los que se fomenta su participación y a los que se les invita a formar parte del periódico todos los días (Bellón, 2013). Es precisamente este uno de los puntos fuertes que desde su origen siempre ha caracterizado al diario y donde residen, en parte, las claves de su supervivencia.

## 2. METODOLOGÍA

El objetivo de este artículo es determinar, tomando como objeto de estudio a *20 minutos*, qué uso hacen los diarios gratuitos en papel de los nuevos entornos sociales y cómo influyen en la configuración final de los contenidos. *A priori* semeja un engranaje en el que todo puede ser gratuito (la creación y el consumo), pero ¿es realmente así? ¿Qué repercusión tiene esta coyuntura en el escenario mediático?

La metodología empleada para dar respuesta a estas preguntas es cualitativa, pues se ha recurrido al análisis de contenido para profundizar en el uso que hace *20 minutos* de sus espacios en las redes sociales. También se ha realizado la revisión bibliográfica correspondiente acerca de las redes sociales y la prensa gratuita.

Se ha realizado un seguimiento y una monitorización de contenidos de los diarios de balde en Europa desde 2008 a 2014, aunque para la medición de la viralidad social hemos focalizado el estudio en los meses septiembre, octubre y la primera semana de noviembre de 2015.

Se trata, por tanto, de un estudio exploratorio-descriptivo, en el que se presta atención, por una parte, a la estructura y apuesta por el periodismo ciudadano y la interactividad en el diario en papel de *20 minutos* y a su edición online y, por otra

parte, a la presencia en redes sociales de la marca *20 minutos*. Para ello, se ha realizado una búsqueda de cuentas oficiales de *20 minutos* y, una vez identificadas, se ha analizado el mensaje de presentación en las mismas y se han reunido los datos de audiencia.

### 3. RESULTADOS

La edición en papel de *20 minutos* es presentada como “el medio social” y consta de las siguientes secciones: Localidad de edición; Actualidad; Deportes; Zona 20. El lugar en encuentro entre los lectores y *20 minutos*; y La revista. Al abordar el tema del periodismo ciudadano en este diario conviene resaltar Zona 20, espacio donde se da voz a los lectores. Es ahí donde se publican de lunes a viernes sus cartas, fotografías, respuestas facilitadas por expertos a sus dudas a través de la web, etc.

Además, en función del día de la semana, el diario incluye un suplemento temático sobre deporte (lunes), formación y empleo (martes), vivienda y hogar (miércoles), videojuegos (jueves) y ocio (viernes).

La edición online, *20minutos.es*, se divide en siete secciones principales: Portada; Nacional; Internacional; Economía; Tu ciudad; Deportes; Tecnología; Artes. A estas secciones principales se unen otras que se podrían denominar secundarias: Gente y TV; Medio Ambiente; Viajes; Ciencia; Gastro; Vivienda; Salud; Empleo; Juegos Online; Motor y Videojuegos.

La web cuenta, además, con pestañas específicas como las de Fotos, Vídeos, Gráficos, Blogs, Blogoteca, Listas y Comunidad 20. Es en esta última donde se localizan la mayoría de las iniciativas a través de las que *20 minutos* fomenta el periodismo ciudadano. Así, publica en ese espacio las cartas y las noticias elaboradas a partir de pistas facilitadas por los lectores, sus fotogalerías, encuestas...

A ello se une que cualquier usuario de *20 minutos* tiene la posibilidad de registrarse, lo que les brinda la oportunidad de interactuar ante una información indicando ‘me gusta’ o ‘no me gusta’, enviándola por correo electrónico a un amigo, compartiendo el contenido en redes sociales o comentándolo.

Es importante destacar que *20 minutos* mide la repercusión social de las informaciones a través de ECO. El valor se calcula a través de parámetros internos, propios de la actividad de la comunidad de *20minutos.es* en torno a una noticia, y de otros externos, tales como su repercusión en las redes sociales. Los datos de participación se obtienen de manera periódica y se van calculando durante que la noticia está activa, mientras que los rangos de las métricas se van modificando según las franjas horarias (de hora en hora), de tal forma que ninguno de los valores es nunca un elemento estático. Desde la parte superior de una noticia se puede observar el punto máximo de actividad social de esa información y también valorarla, tuitearla, darle a ‘me gusta’ en Facebook, compartir la información, enviarla por email, etc.

*20 minutos* es, además, un grupo de comunicación que concede mucho peso a los blogs. En la web se cuenta con un espacio dedicado a ellos en el que participan tanto

periodistas de *20 minutos* como colaboradores externos. Cabe destacar ‘Tu Blog. El blog de los lectores de *20 minutos*’, presentado como “la plataforma de denuncia social ciudadana, reflexión y opinión razonada de los lectores de *20 minutos*. Este es tu altavoz. Si quieres participar con tus textos, fotos, vídeos, audios o viñetas no tienes más que escribir a [zona20@20minutos.es](mailto:zona20@20minutos.es)”. Su objetivo es, según se indica en el espacio, “servirte de altavoz creando una plataforma de denuncia social ciudadana, reflexión y opinión razonada de los lectores de *20 minutos*. Queremos que sea un espacio colaborativo que todos podáis usar como plataforma de denuncia social y reflexión sobre el entorno que os rodea y sobre aquellas cosas que os afectan en el día a día, ya sea en el ámbito local, nacional o internacional: la crisis, los recortes, el paro, la educación, la sanidad, los transportes, la acumulación de basuras, los baches, etc.”. Además, desde 2006 el grupo convoca anualmente los Premios 20 Blogs con tres categorías: (1) Mejor blog, (2) Mejor blog de cada categoría y (3) Mejor blog por votación.

El diario busca en todo momento que los usuarios sean partícipes tanto de la construcción del discurso ofrecido al público como que participen activamente en las informaciones que se ofrecen por iniciativa del medio. En ese sentido, podemos citar las siguientes propuestas identificadas durante el periodo de tiempo objeto de estudio para fomentar la participación de los usuarios:

- a) Las listas de *20 minutos*, un espacio donde el usuario puede crear su propio top y votar los del resto. Por ejemplo, entre septiembre y octubre de 2015 estuvieron vigentes “Elementos que son cancerígenos, según la OMS” o “Los mejores momentos de Mariano Rajoy”.
- b) La blogoteca, un directorio donde los usuarios de *20 minutos* pueden inscribir su blog. En noviembre de 2015 cuenta con 44.754 bitácoras de categorías tan variadas como la ciencia o videojuegos.
- c) Encuestas. Durante el periodo de análisis han estado vigentes, por ejemplo, cuestionarios en torno al favorito para ganar el mundial de Moto GP o a si Rossi había tirado a Márquez.
- d) En Comunidad 20, además de consultorios sobre temas varios, hubo “fotogalerías” de los usuarios sobre el otoño o Halloween y noticias elaboradas a partir de pistas facilitadas por ellos (por ejemplo, el desplome de un techo en la Universidad Laboral de Toledo).
- e) Encuentros digitales con políticos, cantantes o actores mediante los que los usuarios tienen la posibilidad de enviarles preguntas. Así, por ejemplo, cabe citar los encuentros digitales los días 15 de octubre y 4 de noviembre con Pablo Iglesias (Podemos) Albert Rivera (Ciudadanos), quienes respondieron a las preguntas de los lectores y usuarios de *20 minutos* desde la sede central del grupo en Madrid.

Dentro de este escenario periodístico 2.0 donde se sitúa al usuario como centro de todas las acciones comunicativas, la apuesta de la marca *20 minutos* por las redes

sociales es decisiva. El grupo está presente en siete redes sociales horizontales o generalistas, a las que se puede acceder desde sus respectivos botones en la página principal de 20minutos.es y que a 8 de noviembre de 2015 tienen los siguientes índices de seguimiento:

- Página oficial en Twitter (@20m), donde se presenta como “el medio social y ciudadano. Información, análisis y contacto personal con los lectores las 24 horas del día”. En esta red social cuenta con 971.872 seguidores y sigue a 49.031 personas, por lo que su índice de popularidad es de 0,05 y, por tanto, un perfil influyente<sup>1</sup>. Desde su puesta en marcha, en abril de 2009, se han publicado 127.350 tweets.

Imagen 1. Presencia en Twitter



- Página en Facebook, donde se presenta como “el medio social. Sigue al minuto toda la actualidad en www.20minutos.es”. Se puso en marcha en 2008 y en noviembre de 2015 cuenta con 623.179 seguidores. Es valorada con cuatro puntos sobre cinco en un total de 2318 calificaciones.

Imagen 2. Página oficial en Facebook



<sup>1</sup> En Twitter se consideran relevantes o influyentes aquellos perfiles con un índice de popularidad de <0,5, fruto de dividir el número de personas a las que se sigue (*following*) entre aquellas que siguen ese perfil (*followers*).

- Página corporativa en Google+, con 560.788 seguidores, 131.449.173 visitas. En esta cuenta *20 minutos* se presenta así: “Nuestro objetivo es informar, entretener y... arriesgar. Fuimos los primeros en contar con nuestros lectores casi para todo y el contacto con ellos nos apasiona. Además somos innovadores y cada cierto tiempo nos gusta reinventarnos a nosotros mismos”. La estrategia de dar gran relevancia a esta página de Google favorece positivamente su posicionamiento SEO.

- Cuenta en Instagram (@20m), meramente presencial, con tan solo 28 publicaciones. Aún así, cuenta con 2.974 seguidores y siguen a 122 usuarios.

-Página de empresa en LinkedIn con 1.955 seguidores.

- Canal en YouTube, donde sube, entre otros, vídeos los de los encuentros digitales. Este espacio fue creado en agosto de 2006, cuenta con 4.281 suscriptores y un total de casi 2.400.000 visualizaciones.

-Pinterest, donde se da a conocer como “somos un medio de comunicación y nuestro objetivo es informar, entretener... y arriesgar. El contacto con los lectores nos apasiona”. Tiene 2.600 seguidores a los que les han presentado 31 tableros sobre temas de actualidad de gran impacto visual. Ellos siguen solo a 84 usuarios, lo que, al igual que sucedía en el caso de Twitter, aumenta su índice de popularidad.

- Storify, donde tiene 658 seguidores y se presenta como “el medio social y ciudadano. Información, análisis y contacto personal con los lectores las 24 horas del día”. De nuevo, el grupo apuesta aquí por la estrategia de que le sigan sin ser seguido y reduce su índice de seguimiento a tan solo 40 usuarios. Como sucede en las otras redes, se enlaza y/o publicitan los otros espacios sociales del grupo, de tal modo que se pretende que el usuario interactúe con la marca a través de su red de uso más habitual, es decir, no es el lector quien tiene que hacer el esfuerzo de seguir al medio, sino que el medio aparece como uno más en los espacios habituales de interacción social del usuario.

- *20 minutos* estuvo presente en Tuenti, donde llegó a contar con más de 2.000 seguidores y donde hacía uso de dicha red social para llegar a un segmento de público más joven. Ahora la página aparece como vacía.

A todas estas apuestas promovidas desde el Grupo *20 minutos* para que sus lectores de papel y usuarios de web puedan interactuar se unen las facilidades para acceder a la información donde y cuando se quiera. El grupo se presenta como multiplataforma y desde [20minutos.es](http://20minutos.es) se pueden descargar las aplicaciones para iPhone, iPad, Android y Nokia.

En ese sentido, el grupo resume su filosofía de actuación en tres grandes pilares: (1) *20 minutos* en tu día a día, (2) Tú nos haces mejorar y (3) Pensado para todos. Por ello, y en síntesis, lo que nos ofrece este grupo es más que un gratuito en papel y una página web con actualizaciones permanentes. Estamos ante una propuesta de comunicación que en todo momento apuesta por la colaboración ciudadana como elemento que dota de valor añadido a los contenidos ofrecidos y que, en efecto, pone a su disposición numerosos mecanismos de accesibilidad social con la finalidad de



favorecer ese flujo de información (todos con todos) que facilita información sin coste económico.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El cambio que ha supuesto la irrupción de los medios sociales en las relaciones de las empresas con sus públicos es uno de los fenómenos más relevantes desde el punto de vista comunicativo de la última década. Las organizaciones valen tanto o más por lo que de ellas se dice que por lo que realmente son. La identidad digital prevalece incluso sobre la identidad física y la presencia online tiene incidencia directa sobre las cuentas, las ventas y la imagen de las entidades y organizaciones.

Las empresas que elaboran productos informativos no son ajenas a este fenómeno. Por un lado, hay que tener en cuenta que, como empresas que son, pueden y deben aplicar las mismas estrategias de marketing que cualquier otra organización empresarial. Pero a esta condición se suma también la particularidad de que el producto que ofrecen es claramente influenciable desde el punto de vista social.

Los productos informativos –como cualquier otro producto- se elaboran para que los consuma un determinado segmento de público. Sin embargo, los nuevos medios sociales han dotado a esos públicos receptores de una enorme capacidad de maniobra sobre ese producto que ellos mismos acaban consumiendo.

Al estudiar cómo es la influencia de estas nuevas dinámicas comunicativas en el caso de la prensa gratuita (también un modelo mucho más social en lo que a distribución se refiere) nos encontramos con que son dos sistemas que se complementan a la perfección. El esquema de contenidos de visualización rápida fomenta la interactividad de los usuarios y acaba generando una gran dependencia del medio con respecto a la creación de contenidos por parte de los usuarios. El periodismo ciudadano cobra en este tipo de publicaciones gran relevancia, pues gran parte de las informaciones publicadas acceden al temario por medio de mecanismos sociales, lo que convierte al formato en más democrático que el propio de los medios tradicionales.

Es, precisamente, el diario gratuito *20 minutos* el que concede más importancia a la participación social y, de ahí, que sea esta una de las causas incuestionables que lo convierten en el único superviviente de las diferentes iniciativas que han ido surgiendo a partir de 1995. Los medios sociales representan una de las fuentes de alimentación imprescindibles para este tipo de publicaciones. Su carácter gratuito y de entrega en mano, sumado a una actitud conscientemente positiva hacia las políticas comunicativas sociales, constituyen los elementos fundamentales que garantizan la viabilidad de este tipo de iniciativas periodísticas y las convierten en productos con altas dosis de democratización informativa.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Estudio General de Medios*.

BAKKER, P. (2008). 21st century free dailies. Challenges for a mature medium. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid, España.

BELLÓN, A. (2013). *20 minutos: tres productos y un modelo de redacción. Tesis doctoral*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela.

CAMPOS, C. (2008). ¿Qué ha funcionado y qué no ha funcionado en los diarios gratuitos? *Innovaciones en Periódicos 2008. Informe Mundial*, 46-49.

CHARALAMBOGLOU, A. (2010). La evolución de la prensa escrita en la era de la globalización: la prensa gratuita en Madrid. Documento presentado para Small Business & Professionals. Disponible en <http://www.docstoc.com/docs/27443767/La-evolucion-de-la-prensa-escrita-en-la-era> [consulta 2013, 20 de diciembre]

EDO, C. (2004). La prensa gratuita se abre paso entre los medios de información general. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art539.htm> [consulta 2012, 12 de noviembre]

FERNÁNDEZ, T. (2003). Diarios gratuitos: Nuevos diarios que salen del túnel y buscan un lugar en el sol. *Innovaciones en periódicos. Informe Mundial*, 54-63.

FLORES, J. Y MIRÓN, L.M. (Eds.) (2009). *Prensa gratuita y calidad informativa. Innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid: Ediciones FIEC.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. Informe de la Fundación Telefónica *Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Disponible en [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/detalle/42](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/42) [consulta 2012, 15 de enero].

MARHUENDA, C. Y NICOLÁS, M. A. (2012). Herramientas para la medición de los *social media*. En M. A. Nicolás y M. M. Grandío (Coords.), *Estrategias de Comunicación en Redes Sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*, pp. 31- 50.

NIETO, A. (1984). *La prensa gratuita*. Navarra: EUNSA.

NIETO, A. E IGLESIAS, F. (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

RODRIGUEZ, O. (2011). *Community Manager*. Anaya: Madrid.

ROJO, P.A. (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones.

SABÉS, F. (2006). ¿La consolidación de los gratuitos amenaza a los diarios de pago? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 12, 235-252.

SANTOS, M. T. (2007). *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

SANTOS, M. T. Y PÉREZ, J. A. (2011). Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo. *Revista Ámbitos*, 20, 109-126.

SIXTO, J. (2012). *Las redes sociales como estrategia de marketing online*. Lisboa: Editora Media XXI.

VINYALS, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Revista Análisis*, Nº 35, 239-244

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Ana Bellón Rodríguez (Santiago de Compostela, España)**

Licenciada en Periodismo (2006) por la Universidad de Santiago de Compostela, Máster en Edición Periodística de La Voz de Galicia (2007) y doctora en Periodismo (2013) por la USC.

Desde 2008 es la responsable de Comunicación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en Galicia y desde 2015 profesora asociada de Periodismo en la Facultad de Ciencias de Comunicación de la USC.

Sus líneas de investigación son la prensa gratuita, los modelos de redacción y el periodismo científico.

Es miembro de la Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación (AGACOM), de la Asociación de Becarios de la Fundación Barrié (ASOBECA) y de la Asociación Galega de Comunicación de Cultura Científica e Tecnolóxica (AGC CCT).

### **José Sixto García (Santiago de Compostela, España)**

Es doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (2011) -con Premio Extraordinario-, Máster en Dirección y Gestión de Empresas (2012) y Máster en Formación del Profesorado (2015).

Actualmente es el director de Instituto de Medios Sociales.

Sus líneas de investigación giran en torno a los medios sociales, al *community management*, a los nuevos espacios de interacción social y a las dinámicas digitales de producción informativa. Entre sus últimas publicaciones destacan *Las redes sociales como estrategia de marketing online* (2013) o *Flujos comunicativos y búsqueda del talento para la marca personal* (2015).

Es miembro de la Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación (AGACOM).

## **e-Actividad de los políticos en Facebook: políticos gallegos y europarlamentarios españoles 2010-2014<sup>1</sup>**

*Politicians e-activity in Facebook: Galician candidates and parliamentary  
and spanish europarlamentary*

**Borja Dapena González**

Universidad de Vigo

[borjadapenagonzalez@gmail.com](mailto:borjadapenagonzalez@gmail.com)

### **Resumen:**

La sociedad española está cada vez más conectada a internet y a las redes sociales. La política acompaña, desde una posición lejana, a la sociedad en una transición desde lo analógico hasta la era digital.

Diversos estudios muestran que lo social está más presente que lo político en la red, pero ¿en qué medida los políticos usan la red y las redes sociales?, ¿tienen una presencia testimonial o son activos?, ¿cuál es el uso que hacen de ellas, en concreto de Facebook?.

El objetivo de este artículo es analizar la presencia de los políticos en internet y el uso de la red social Facebook. Los candidatos y parlamentarios gallegos, así como los europarlamentarios españoles, componen el universo de 186 políticos investigados durante 4 años, entre 2010 y 2014.

Se ha utilizado una metodología funcionalista durante los 4 años de investigación. Esto permite comparar a los políticos analizados con la actividad efectuada, detectándose posibles evoluciones de los patrones comunes. Se ha empleado un análisis longitudinal y multivariable para estudiar la presencia de los políticos en plataformas como páginas web, Twitter y Facebook, focalizando el análisis de la actividad en esta última. Se obtuvo la información gracias al empleo de diversas técnicas como la exploración o la observación no participante, mediante la creación de una cuenta y perfil ficticios.

**Palabras clave:** redes sociales, política, Facebook, comunicación política.

**Abstract:**

Spanish society is increasingly connected to the Internet and to the social network. Politics accompanies society from a distant position, to a transition from analog to the digital era.

Several studies show that social issues are more present than politics on the Internet, but to what extent do politicians use the internet and social networks?, Do they play a symbolic role or are they truly active?, What is their use of Facebook?

The aim of this paper is to analyse the presence of politicians on web platforms such as websites, Twitter and Facebook, focusing specially on this last platform. Galician candidates and members of parliament, as well as the Spanish Members of the European Parliament make up the set of 186 politicians investigated for 4 years from 2010-2014

During the four years of research, a functionalist methodology has been applied, using a longitudinal and multivariate analysis. This allows comparisons among politicians' activity and detect possible evolutions of the common patterns. The information has been obtained through the utilization of several techniques and by means of a fictional account and profile.

**Keywords:** social media, policy, Facebook, comunicación política.

## 1. MARCO TEÓRICO

Las campañas electorales fueron empleadas por los partidos políticos para convencer al electorado de sus iniciativas, siendo acciones organizadas para informar, persuadir y movilizar (García, D'Adamo y Slavinsky, 2007). En ellas destacan tres tipos de participantes con diferentes intereses: los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación. La función de las campañas es básicamente informativa, sin embargo, muchos autores defienden que son un bombardeo informativo. V.O. Key comenzaba su obra de 1966 con su famosa frase "los votantes no son tontos", con la que sintetizaba sus conclusiones: los votantes eran capaces de premiar o castigar, de forma racional, a los diferentes partidos políticos según sus actos (Key, 1996).

### 1.1. Antecedentes

El politólogo funcionalista Harold Lasswell, de la *Mass Communication Research*, fue el primero en estudiar los efectos propagandísticos del proceso comunicativo. Los estudios llevados a cabo por dicho autor concluyeron que los mensajes mediáticos no afectan por igual a todas las personas, ya que dependen de variables individuales. En 1940, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet analizaron, por primera vez, el papel de la radio y la prensa en las decisiones del voto en la campaña electoral presidencial de Roosevelt. Se concluyó que los medios de comunicación actúan de refuerzo de opiniones y orientaciones preexistentes. Las consecuencias limitadas que tenían los medios de comunicación constituye el periodo conocido como época de los "efectos limitados".

Este paradigma cuestiona la relación directa entre la propaganda masiva y las manipulaciones de audiencia. La influencia de los medios es una variables más de un conjunto de influencias que se crean y desarrollan en las relaciones comunitarias (Wolf, 1994). Kapler (1960) sostiene que los medios de comunicación reforzaban las disposiciones existentes pero que no eran el motivo habitual de modificación de los comportamientos de los electores. Autores del paradigma de Michigan, como Campbell, Miller y Stokes (1960), defendieron que la política y las opiniones políticas son cosas intrascendentes para la mayoría de los ciudadanos.

McCombs y Shaw (1972) desarrollaron el modelo de *agenda setting*, afirmando la existencia de tres agendas: la de los medios de comunicación, la de los políticos y la de los ciudadanos, siendo la situación ideal la búsqueda de esa intersección entre las tres agendas. Sin embargo, lo normal es que no se produzca, debido a los distintos intereses de cada uno de estos tres agentes.

En la década de los 80 se incrementó el número de estudios sobre la influencia de la campañas electorales en el voto, centrándose en la construcción de la imagen del partido y del candidato, del marketing político y de los medios de comunicación (Butler y Kavanagh, 1997).

El desarrollo y expansión de internet creó un optimismo que rodeó a la esfera política, ya que podría facilitar una mejora de la participación (Rheingold, 2004; Lévy, 2004) y de la comunicación político-ciudadanía (Dahlgren, 2005). La inclusión de internet en la política creó dos bandos: los partidarios de la hipótesis de la normalización y los partidarios de la hipótesis de la innovación. La hipótesis de la normalización defiende que internet reproduce las actuales relaciones de poderes y refuerza la política de siempre (Margolis y Resnick, 2000), es decir, la red plasma las tácticas electorales de las campañas offline (Druckman, Kiefer y Parkin, 2007). La hipótesis de la innovación o nivelación afirma que internet rompe el proceso tradicional de comunicación y los partidos políticos pierden el control sobre los canales (Bentivegna, 2002).

Davis (1999) afirma que esta tecnología no produce un nuevo enfoque propagandístico-publicitario, sino que sigue vinculado a la era de la televisión. Las estrategias de las campañas electorales han encontrado en las redes sociales una oportunidad para configurar nuevas formas de interacción social debido a intercambios de carácter dinámico (Rizo, 2003).

## 1.2. La esfera política: De la teledemocracia a la ciberdemocracia

Entre 1876 y 1880 se realizó una de las primeras campañas políticas modernas, conocida como la Campaña de Midlothian y protagonizada por el Primer Ministro británico William Gladstone (Maarek y Costa, 1997). Las campañas electorales fueron incorporando, con el paso del tiempo, todas aquellas nuevas herramientas comunicativas, publicitarias y de otros sectores. En Estados Unidos, la prensa y la radio eran los principales medios de comunicación hasta la llegada de la televisión, que obtuvo un rápido crecimiento. En 1952 había 21 millones de televisores, y los años siguientes, gracias al aumento de audiencia, la normalización de las concesiones y la llegada del color, se consiguió aumentar la venta de dichos dispositivos. Con el

desarrollo de la televisión, las campañas políticas se profesionalizaron, sobre todo en los Estados Unidos de América. Los expertos señalan el comienzo de la comunicación persuasiva en 1952, coincidiendo con la celebración de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. La agencia BBDO, fue contratada por el partido republicano para mejorar la imagen del candidato, Dwight Eisenhower. Rosser Reeves, participó en la campaña mediante la creación de spots comerciales de 20 segundos, titulados "Eisenhower Answered America". Según Reeves, los spots comerciales emitidos en programas populares conseguirían más votantes que ningún otro tipo de publicidad.

Durante la década de los 60, llegaron a la televisión los debates entre candidatos en las campañas electorales norteamericanas, como el realizado entre John F. Kennedy y Richard Nixon. La televisión se convirtió en un medio clave y central para la campaña política.

Son cuatro las consecuencias principales de la era mediática de la política (Graber, 1980):

- Las campañas se centran más en los candidatos que en el partido.
- La cobertura mediática se convierte en el eje central en el que gira la campaña, sobre todo la televisión (Carey, 1976).
- Quienes trabajan en los medios se convierten en poderosos árbitros políticos.
- Selección de candidatos con probabilidades de éxito.

Entre los años 60-70 se realizó la primera prueba de una red de ordenadores en Estados Unidos. Y posteriormente en los años 80, se empezaron a conocer implementaciones similares a lo que hoy se conoce como internet, realizando aplicaciones para las campañas políticas. Los primeros experimentos fueron realizados en Estados Unidos en el año 1994 con el candidato Silicon Valley, mediante una campaña exclusivamente online. Internet resultó atractiva a los usuarios por tres aspectos: libertad, rapidez e interactividad (Paladines, 2013).

En 1998, James George Janos, político estadounidense conocido como Jesse Ventura, consiguió llegar a miles de jóvenes voluntarios a través del envío masivo de e-mails, creándose un sistema de debate entre la población (Rubio, 2000). En aquellos años, el 28% de los candidatos tenían página web. En 2004, las páginas web pasaron de ser un folleto publicitario a ser una herramienta para contactar con los internautas, convocar a simpatizantes, encuentros virtuales o iniciativas de recaudación (Dader, 2009). Fue Howard Dean, candidato a las primarias demócratas, el que se convirtió en referente mundial en el uso de la red. Su campaña consiguió reunir cerca de 41 millones de dólares a través de la red y de las plataformas web creadas *ad hoc* (Rubio y Jove, 2006). La utilización de internet por parte de los candidatos provocó la primera explosión del soporte en el ámbito de la política. Estos cambios provocaron la aparición de la generación de internet y de la sociedad red (Gutiérrez-Rubí, 2008), produciéndose un cambio de una teledemocracia unidireccional y vertical, a una ciberdemocracia bidireccional y horizontal.

El desarrollo de internet en España fue lento, siendo el Partido Socialista Obrero Español el que creó, en 1999, una página web para las elecciones generales del año

2000 (Dader, 2003). No fue hasta las elecciones generales de 2008, cuando la red tuvo un papel fundamental, incrementándose la interactividad, participación de voluntariado, intercambio de archivos y el uso de las redes sociales (Gutiérrez-Rubí, 2008). Justo en ese año, llegó la revolución de las redes sociales con las elecciones presidenciales de Estados Unidos, marcando un hito en el uso de la red en la política. Barack Obama se presentó como el candidato de la generación Y<sup>2</sup> (Boschma, 2008). Su campaña se organizó con una amplia presencia en la red, sobre todo en las redes sociales como Facebook, combinada con recursos publicitarios en los medios tradicionales y sus réplicas digitales. La página del candidato, *barackobama.com*, poseía un diseño claro que centralizaba todas las demás páginas web y redes sociales. Según algunos estudios, la red social Facebook fomenta la participación política (Di Bonito, 2014), existiendo una relación positiva entre la participación digital y la participación tradicional (Vesnic, 2012). Mazzoleni (2001) defiende la revolución de la red como “simbólica”, ya que no esta acompañada por un cambio de comportamientos.

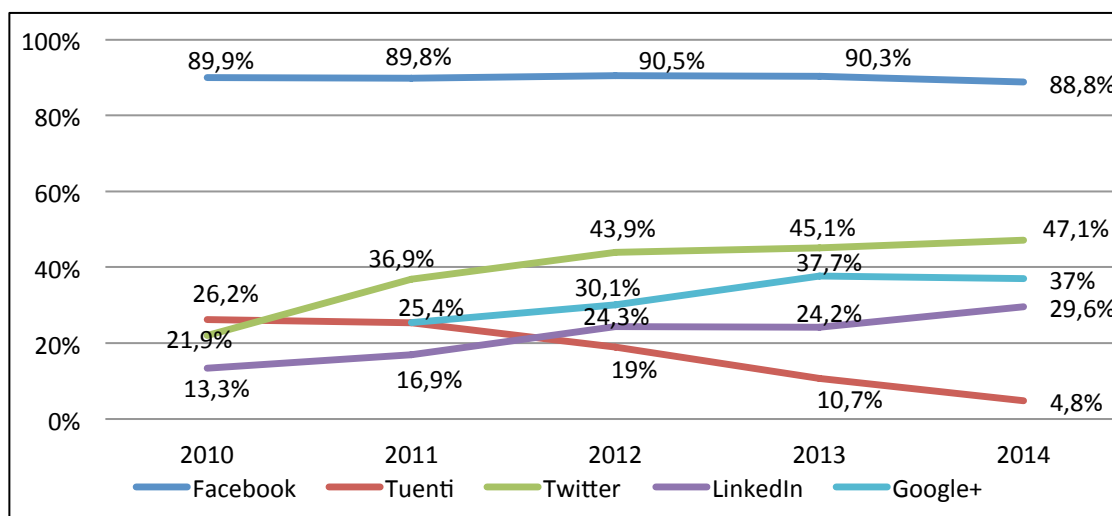
### 1.3. Las redes sociales en España

En España, alrededor de 14 millones de usuarios de entre 18 y 55 años utilizan las redes sociales, dedicándole un total de 4 horas y 31 minutos a la semana a la red social Facebook. Los estudios postelectorales muestran un cambio a la hora de informarse en periodo electoral, por parte de la ciudadanía. Se produce un descenso del número de usuarios que utilizan los medios de comunicación para informarse sobre la campaña electoral, pasando en 2009 de 84,7% al 37% en 2014. Desde el año 2011 al 2014, las redes sociales se han posicionado como alternativa a los medios de comunicación tradicionales, pasando del 17,6% al 23,1%. El 78,1% de los encuestados afirma que no han recibido información sobre la campaña electoral o sobre política a través de internet (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014).

En 2014, un 82% de los usuarios afirmaron utilizar las redes sociales, estando presente de media en 2,8 redes sociales. La red social más utilizada es Facebook (88,8%), le sigue Twitter (47,1%) y Google+ (77,8%) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). El desarrollo de las redes sociales en España ha evolucionado con el tiempo, mientras Facebook se ha mantenido como la red social más utilizada, Tuenti ha descendido del segundo puesto en 2010 (26,2%) a la cola en 2014 (4,8%). Sin embargo, la utilización de Twitter ha ido en aumento entre los usuarios pasando del 21,9% en 2010 al 47,1% en 2014, siendo la red social que más ha crecido, seguida de Google+ y LinkedIn.



Gráfico 1.- Evolución del uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

En este contexto, las redes sociales incrementan su importancia y su posición como herramienta de comunicación directa político-ciudadana. Si nos centramos en Galicia, un 48,8% de los ciudadanos dispone de redes sociales, siendo Facebook la más utilizada (83,8%), le sigue WhatsApp (52,3%), Twitter (26,2%) e Instagram (22%)<sup>3</sup>.

#### 1.4. Objeto de estudio:

El objeto de estudio de esta investigación es analizar la actividad realizada por parte de los diputados del Parlamento gallego en 2010, los europarlamentarios españoles en 2011, los candidatos a la Xunta de Galicia en 2012 y los europarlamentarios españoles en 2014, con el objetivo de reconocer posibles efectos imputables a su actividad en la red social Facebook. El campo de estudio son las publicaciones que realizan los políticos analizados en esta red social.

##### 1.4.1. Objetivos:

El presente artículo busca cumplir los siguientes objetivos:

- Medir la evolución de la presencia de los políticos investigados en páginas web, Twitter y Facebook.
- Analizar la actividad de los diputados del Parlamento de Galicia en 2010, los europarlamentarios españoles en 2011, los candidatos a la Xunta de Galicia en 2012 y los europarlamentarios españoles en 2014 en la red social Facebook.
- Identificar signos de evolución de las prácticas digitales en Facebook.
- Determinar la presencia, activa o pasiva, de los políticos en la red social Facebook.

## 2. METODOLOGÍA

Se pretende conocer la imagen que proyectan los 186 políticos en la red social Facebook, mediante un análisis de la actividad. Para poder obtener toda la información perteneciente a los políticos seleccionados, se ha verificado su presencia en diversas plataformas en la red como páginas web personales, Twitter y Facebook

centrándose, sobre todo, en esta última. Se ha realizado un seguimiento y registro diario, a lo largo de períodos determinados, de la actividad del universo en Facebook mediante el seguimiento de sus publicaciones. Para ello, se ha contabilizado únicamente la muestra seleccionada, es decir, las actualizaciones de estados, enlaces, fotografías y vídeos publicados por los políticos analizados. También se ha calculado la media de actualizaciones diarias mediante el cómputo total de actualizaciones (la suma de los cuatro formatos de actualizaciones descritos con anterioridad) dividido entre el período de estudio, obteniendo la frecuencia media de actualización.

Para la realización de la investigación se ha empleado una metodología funcionalista con el objetivo de obtener los datos brutos necesarios para extraer conclusiones, gracias al empleo de un enfoque empirista para un correcto trabajo de campo. Se busca conocer la realidad a través de la observación de los acontecimientos y la obtención de relaciones causales entre los fenómenos observados. Para la obtención y el estudio de las variables, se han utilizado diversas técnicas como la observación participante y no participante, la exploración, el registro de datos, el análisis y la comparación de datos.

Para el proceso de los datos publicados en Facebook se ha utilizado un análisis longitudinal y multivariable ya que la recolección de datos procedentes de fuentes múltiples fue realizada a lo largo de 4 años, en períodos electorales y no electorales. Se tuvo acceso a la información a través de una investigación de campo y el empleo de diferentes técnicas, como la exploración, la observación no participante, el registro, análisis y comparación de datos. Para observar al universo investigado se ha creado una cuenta y perfil de usuario ficticio.

### 2.1. Población

Para obtener una imagen de la actividad de los políticos en la red social Facebook, se analizaron diversos grupos políticos y períodos temporales. El objetivo es determinar los resultados de dichos estudios y su evolución desde 2010 a 2014. Durante este tiempo se han analizado un total de 4 espacios temporales concretos con diferentes grupos de políticos:

- Los 75 diputados del Parlamento de Galicia en el año 2010. Analizados desde octubre, noviembre y diciembre de 2010 y enero, febrero y marzo de 2011.
- Los 50 eurodiputados españoles del Parlamento Europeo en el año 2011. Han sido analizados en abril, mayo y junio de 2011. El análisis ha coincidido con las elecciones autonómicas y generales de 2011.
- Los candidatos a la Xunta de Galicia en el año 2012. Han sido analizados durante septiembre y octubre de 2012. El análisis ha coincidido con las elecciones autonómicas gallegas de octubre de 2012.
- Los 54 europarlamentarios españoles en el año 2014. Se han analizado desde mayo hasta el 15 de junio de 2014, coincidiendo con las elecciones al Parlamento europeo.

## 2.2. Muestra

El registro de las publicaciones en Facebook determinará la utilización y frecuencia del uso de la citada red social por parte de los políticos analizados. Sin embargo, conocer el número de amigos o seguidores en Facebook y en Twitter es fundamental para conocer cuantitativamente el público a quien se dirigen los mensajes o actualizaciones que realiza el universo investigado.

Tabla 1.- Variables analizadas en las redes sociales del universo seleccionado

Universo	Año	Facebook					Número de amigos/ seguidores	Twitter
		Publicaciones				Número de seguidores		
		Actualizaciones de estados	Enlaces	Fotografías	Videos			
Diputados del Parlamento de Galicia	2010	X	x	X	x	X	x	
Europarlamentarios españoles	2011	X	X	X	X	X	X	
Candidatos a la Xunta de Galicia	2012	X	X	X	X	X	X	
Europarlamentarios españoles	2014	X	X	x	X	x	X	

Fuente: Elaboración propia.

Los cuatro tipos de publicaciones analizadas en la red social Facebook son:

- 1.- Actualizaciones de estados: son todas aquellas actualizaciones que están compuestas solo por texto y no contienen ningún tipo de enlaces, fotografías u otras opciones.
- 2.- Actualizaciones de enlaces: son todas aquellas publicaciones que contienen enlaces a noticias, blogs u otras páginas web. De esta opción se excluyen los enlaces a vídeos de YouTube u otras plataformas que contengan vídeos.
- 3.- Actualizaciones de fotografías: son todas aquellas actualizaciones que contienen algún tipo de fotografía o infografía. Puede ocurrir que la actualización de una fotografía contenga también un enlace, sin embargo, se considerará actualización de fotografía debido a la importancia de las mismas en la publicación.
- 4.- Actualizaciones de vídeos: son todas aquellas actualizaciones que contienen vídeos publicados en la propia red social o en otras plataformas como YouTube o de Vimeo.

## 2.3. Recogida de la información

La recogida de información y datos se inicia con la selección del universo y el período temporal que se va a analizar (fecha de inicio y fecha de fin). En la elección se tiene en

cuenta la coincidencia o no con alguna cita electoral, con el objetivo de desglosar los datos obtenidos según el período de precampaña, campaña y postcampaña. Uno de los mayores esfuerzos ha sido localizar a los políticos en las plataformas web indicadas y en la red social Facebook ya que en muchos casos no se disponía de información acerca de si estaban presentes o no.

Posteriormente, se accede a las cuentas de cada político que componen el universo de estudio y se completa la ficha de registro de publicaciones de Facebook, contabilizando las actualizaciones diarias de forma manual y clasificándolas una a una en los cuatro tipos citados con anterioridad (actualizaciones de estados, enlaces, fotografías y vídeos). La comprobación de los datos registrados se realiza hasta tres veces para evitar errores. Cuando se han registrado la totalidad de las actualizaciones de los políticos investigados, se accede a la siguiente fase que consiste en analizar los datos de todos los políticos para hallar los resultados que conllevan a la obtención de conclusiones.

### 3. RESULTADOS

El presente apartado recoge los resultados obtenidos del análisis de los 186 políticos agrupados en tres bloques: evolución de la presencia de los políticos en la red, audiencia de los políticos en las redes sociales y evolución de la actividad de los políticos en la red social Facebook.

#### 3.1. Evolución de la presencia de los políticos en la red

La presencia es una de las variables más importantes que hay que tener en cuenta para analizar a los políticos en la red, ya que sin presencia no hay actividad. El primero de los análisis realizados fue a los diputados del parlamento gallego en 2010. Se analizó si estos poseían página web personal y si estaban presentes en Facebook y/o Twitter. De los 75 diputados que formaban el Parlamento de Galicia, 38 son del Partido Popular, 25 del Partido Socialista Obrero de Galicia (PSdeG-PSOE) y 12 Bloque Nacionalista Gallego (BNG). El análisis de presencia de los diputados del Parlamento en las redes sociales mostró que de los 75 parlamentarios ninguno tiene *website*, 46 están presentes en Facebook (61,3%) y 12 en Twitter (16%). Los diputados del Partido Popular son los representantes que más diputados tiene en Facebook (25), le sigue el PSdeG-PSOE (12) y el BNG (9). En Twitter, de los 12 diputados con presencia, 6 son del PP, 5 del PSdeG-PSOE y 1 del BNG.

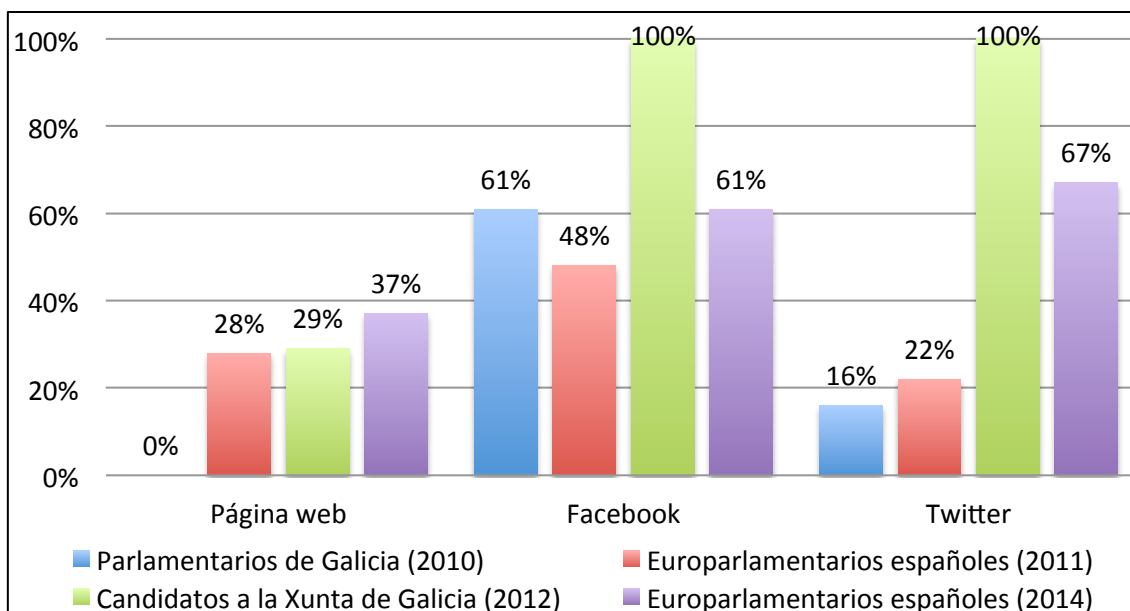
En 2011 se realizó el análisis de presencia a los 50 europarlamentarios españoles, mostrando que 14 poseían página web (28%), 11 estaban presentes en Twitter (12%) y 24 tenía cuenta en Facebook (48%). Poseen una presencia mayor en páginas web (43,5%) y en Facebook (52,2%) los eurodiputados del Partido Popular, teniendo el PSOE un 4,8% de sus representantes con *website* y del 33,3% de penetración en Facebook. En Twitter, el PSOE supera al Partido Popular, con un 23,8% de presencia de sus miembros frente al 17,4% del segundo. EDP-V posee a su único europarlamentario en las dos redes sociales, mientras que CEU tiene presencia de sus dos representantes en Facebook pero ninguno en Twitter.

En 2012 se celebraron las elecciones en la comunidad autónoma de Galicia y se analizó la presencia de los 7 candidatos a la Xunta de Galicia (PP, Alberto Núñez; PSdeG-PSOE, Manuel Vázquez; BNG, Francisco Jorquera; AGE, Xosé Manuel Beiras; SCD, Mario Conde; CxG, Xoán Bascuas; UPyD, José Canedo). Se observó que todos los candidatos estaban presentes en Facebook y Twitter, sin embargo, solo 2 candidatos tenían página web, en concreto, Alberto Núñez Feijóo y Manuel Vázquez ([www.galiciaconfeijoo.com](http://www.galiciaconfeijoo.com) y [www.pachivazquez.es](http://www.pachivazquez.es) respectivamente).

En 2014 se celebraron las elecciones al Parlamento Europeo. El análisis realizado a los 54 eurodiputados mostró que el 37% de ellos disponen de página web propia (20), un 61% está presente en Facebook (33) y un 67% en Twitter (36). Los europarlamentarios que no poseen ninguna página web pertenecen a los partidos Los Pueblos Deciden (LPD), Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía y L'Esquerra pel Dret a Decidir (EPDD). El partido Podemos tiene a un 20% de sus integrantes con página web, seguido del Partido Socialista (21%), Partido Popular (31%), Izquierda Plural (67%) y UPyD (75%), Coalición por Europa (100%) y Primavera Europea (100%). En la red social Facebook, no poseen ningún representante los partidos Los Pueblos Deciden (LPD), Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's) y L'Esquerra pel Dret a Decidir (EPDD). El ratio aumenta en Izquierda Plural (50%), Partido Popular (50%), Partido Socialista (65%), UPyD (75%) y Podemos (80%), Coalición por Europa (100%) y Primavera Europea (100%). En la red social Twitter no están presentes los europarlamentarios de Los Pueblos Deciden (LPD). El Partido Popular posee menos de la mitad de sus representantes en Twitter (44%), seguido de UPyD (50%), L' Esquerra pel Dret a Decidir (EPDD) (50%), Partido Socialista (71%), Podemos (80%), Izquierda Plural (100%), Coalición por Europa (CEU) (100%), Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (100%) y Primavera Europea (100%).

Observando la evolución de la presencia de los políticos analizados en las diversas plataformas en el intervalo temporal analizado, 2010-2014, se puede percibir como hay un aumento político de la presencia en la red. Mientras la presencia del universo investigado aumenta en Twitter, de un 16% al 67%, la presencia en Facebook no varía en los cuatro años de investigación (61%). El uso de las páginas web, entre el universo, aumenta pero a menor ritmo que la red social Twitter.

Gráfico 2.- Evolución de la presencia de los políticos investigados en las plataformas web



Fuente: Elaboración propia.

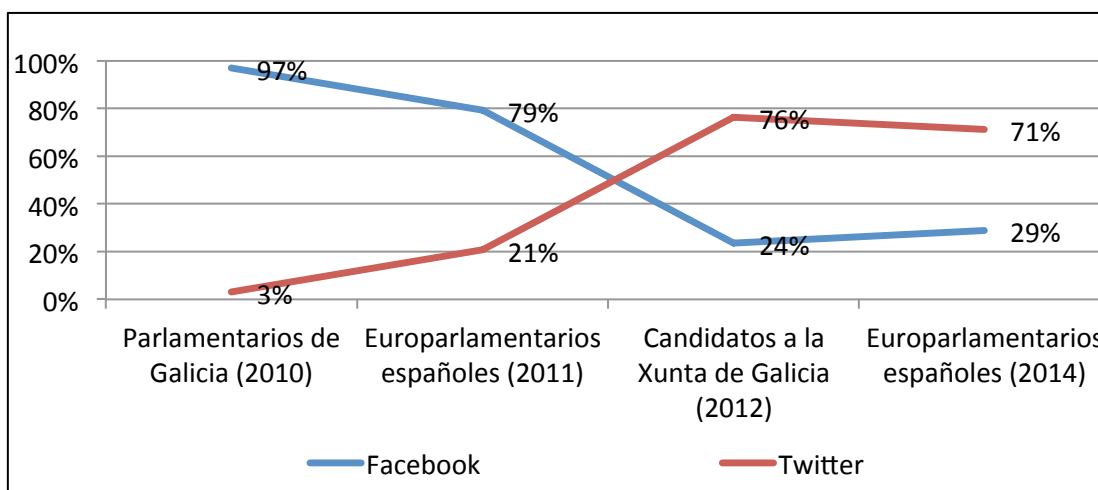
En términos absolutos, de los 186 políticos analizados en el intervalo temporal 2010-2014, 110 tienen presencia en la red social Facebook (59%), 67 en Twitter (36%) y 37 poseen página web (20%).

### 3.2. Audiencia de los políticos en las redes sociales

Además de conocer la presencia de los políticos analizados en las plataformas web, también es necesario analizar las dimensiones cuantitativas de la audiencia que posee el universo investigado en las redes sociales mencionadas, Facebook y Twitter, así como su evolución en el intervalo temporal 2010-2014.

El 97% de los amigos/seguidores de los diputados del parlamento de Galicia en 2010, estaban presentes en la red social Facebook (70.328), siendo el 3% restantes seguidores de Twitter (2.223). En 2011, los europarlamentarios españoles poseían el 79% de sus amigos en Facebook (68.801) y el 21% restantes en Twitter (17.908). En 2012, se produce un cambio de representatividad de los amigos/seguidores, siendo la red social Twitter la que tiene a la mayoría de ellos con un 76% (102.603) y Facebook el porcentaje restante (31.622). Este cambio se confirma en el análisis de los europarlamentarios españoles de 2014, en donde los seguidores de Twitter representaron el 71% (701.691) y los de Facebook solo el 29% (282.093).

Gráfico 3.- Porcentaje de amigos/seguidores en Facebook *versus* Twitter



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Evolución de la actividad de los políticos en la red social Facebook

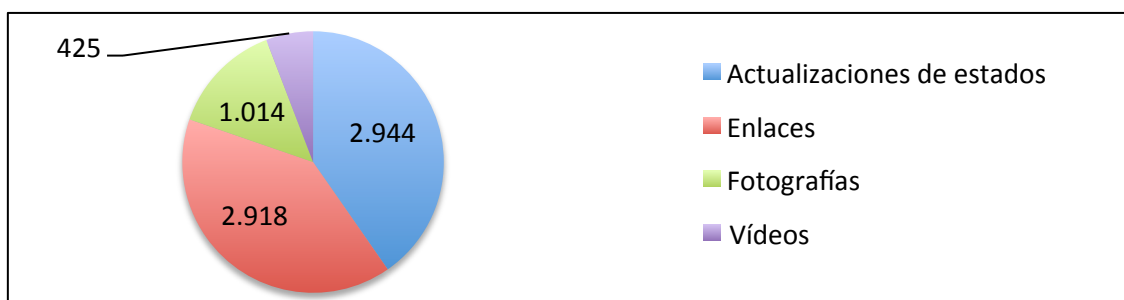
La evolución de los políticos se puede analizar desde el punto de vista de sus publicaciones en Facebook. Para ello se han analizado los cuatro tipos de formato de actualización: actualizaciones de estados, enlaces, fotografías y vídeos. Estos cuatro formatos registran la actividad de los políticos analizados, además de confirmar el tipo de presencia en la red social mencionada: activos o testimonial.

#### 3.3.1. Evolución de las actualizaciones

Para estudiar la actividad de los políticos investigados en la red social Facebook se han analizado las diversas publicaciones que realizan, agrupándolas en cuatro tipos: actualizaciones de estados, enlaces, fotografías y vídeos. El análisis de estas publicaciones permiten conocer el tipo de actualizaciones más utilizada y su evolución a lo largo del tiempo, así como los políticos con una presencia activa o testimonial.

Los diputados del Parlamento de Galicia en 2010 que disponían de Facebook han realizado un total de 7.301 actualizaciones en Facebook, de las cuales, 2.944 fueron actualizaciones de estados (40%), 2.918 enlaces (39,9%), 1.014 fotografías (13,8%) y 425 vídeos (9,9%).

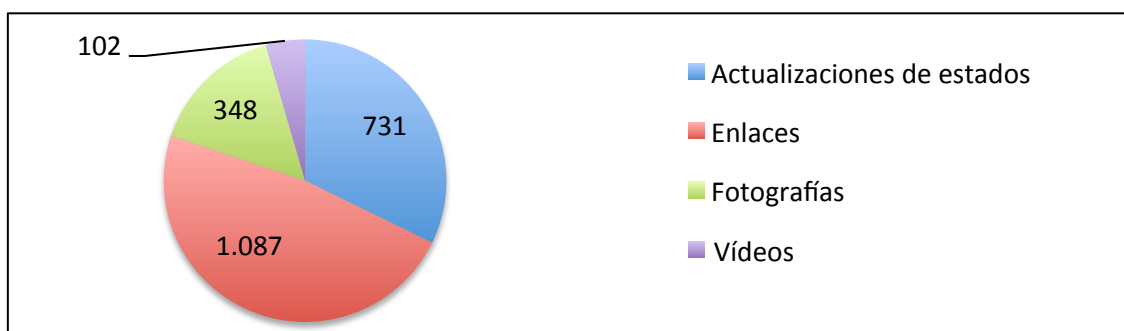
Gráfico 4.- Clasificación de actualizaciones en Facebook en 2010



Fuente: Elaboración propia.

Los europarlamentarios españoles en 2011 hicieron 2.267 publicaciones a lo largo del período temporal analizado, de las cuales 1.087 fueron actualizaciones de enlaces (47,9%), 731 de estados (32,2%), 348 de fotografías (15,4%) y 101 fueron vídeos (4,5%). Las actualizaciones textuales continuaron siendo las más abundantes, sin embargo, se observa un aumento en el uso de las actualizaciones visuales (fotografías y vídeos) con respecto al año anterior.

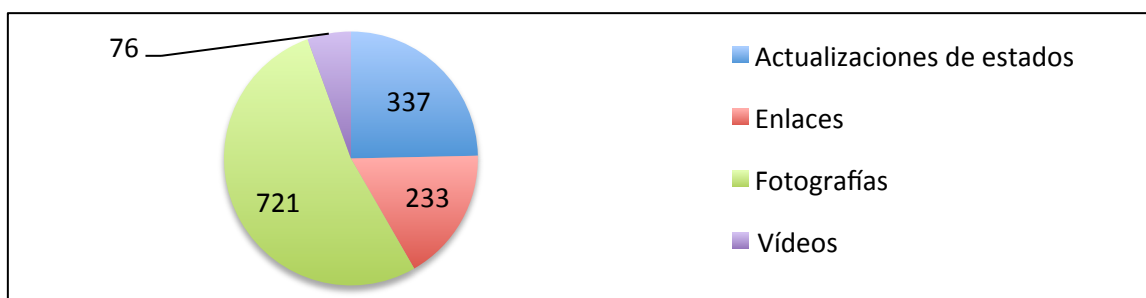
Gráfico 5.- Clasificación de actualizaciones en Facebook en 2011



Fuente: Elaboración propia.

En 2012, los candidatos a la Xunta de Galicia realizaron, en el período analizado, 1.367 actualizaciones, de las cuales el 53% fueron fotografías (721), 337 actualizaciones de estados (24,7%), 233 enlaces (17%) y 76 vídeos (5,6%).

Gráfico 6.- Clasificación de actualizaciones en Facebook en 2012

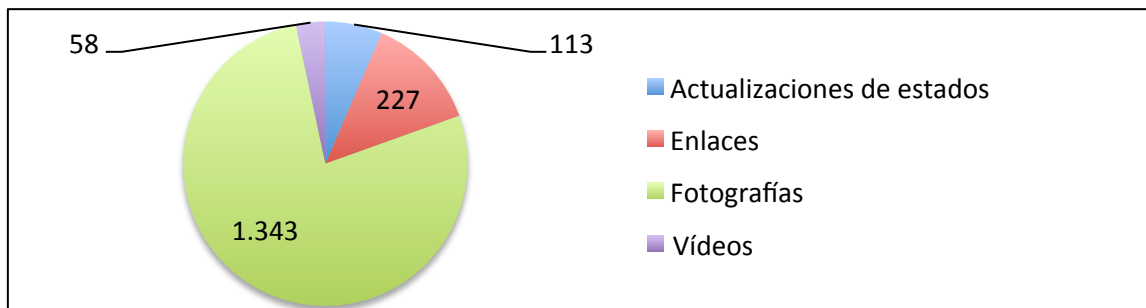


Fuente: Elaboración propia.



Los 33 europarlamentarios españoles, con presencia en Facebook, realizaron un total de 1.741 actualizaciones, de las cuales 1.343 fueron fotografías (77%), 227 enlaces a otras webs (13%), 113 actualizaciones de estados (7%) y 58 vídeos (3%).

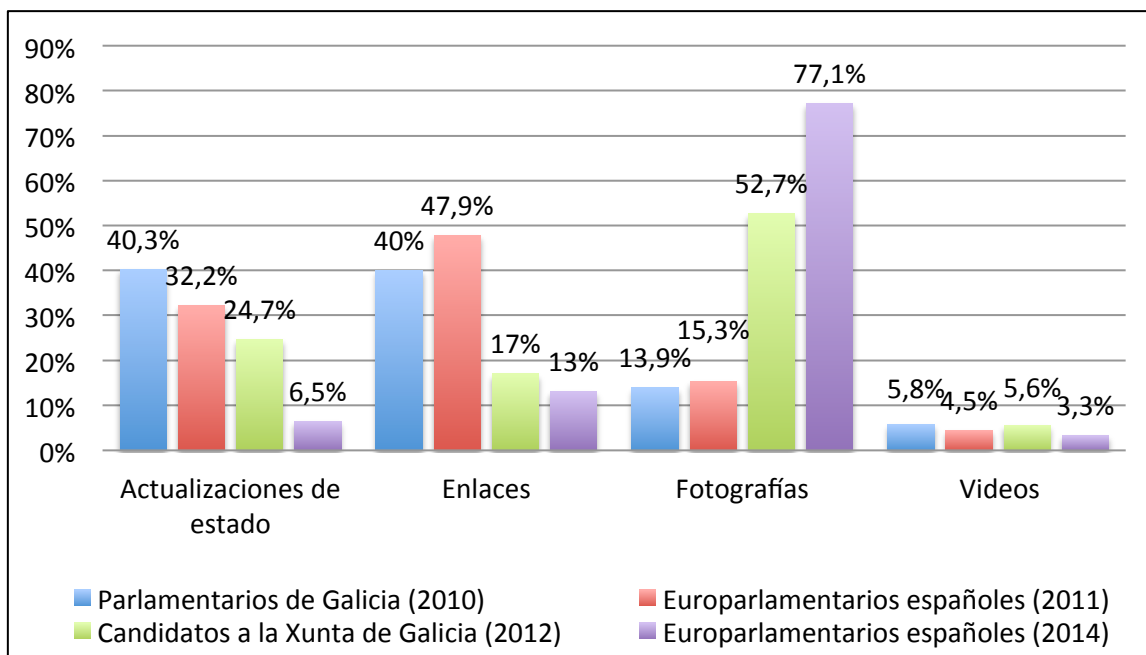
Gráfico 7.- Clasificación de actualizaciones en Facebook en 2014



Fuente: Elaboración propia.

Las actualizaciones obtenidas gracias al análisis de los 186 políticos en el periodo temporal 2010-2014 y que componen la muestra, ascienden a 12.677 actualizaciones: 4.125 son actualizaciones de estados, 4.465 son enlaces, 3.426 son fotografías y 661 son vídeos. A continuación se puede observar la evolución de los cuatro formatos analizados y registrados.

Gráfico 8.- Evolución del uso de los formatos de actualización en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

El uso de los formatos de actualizaciones por los políticos analizados ha cambiado progresivamente a lo largo del periodo de investigación. El 80,3% de las actualizaciones, en 2010, fueron textuales (actualizaciones de estados y enlaces),

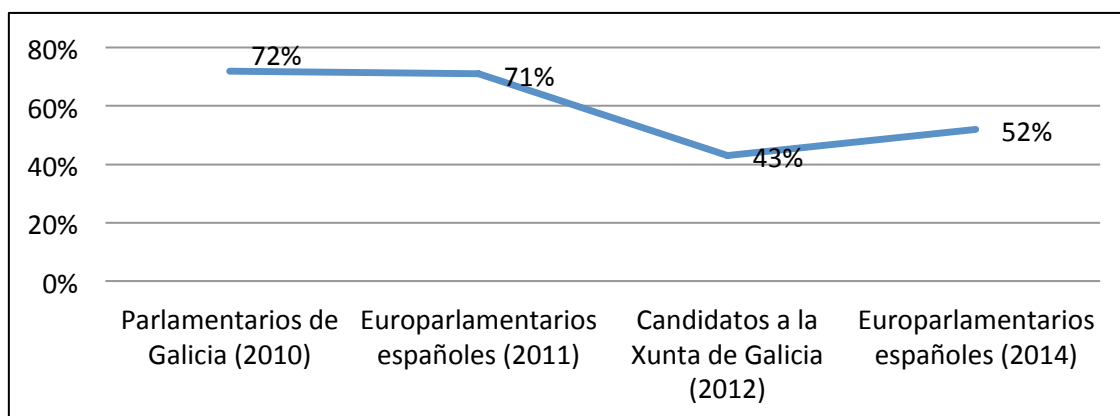
mientras que cuatro años más tarde, en 2014, el 80,4% de ellas fueron visuales (imágenes, fotografías o vídeos).

### 3.3.2. Tipo de presencia: activa o testimonial

El registro diario de las publicaciones de los políticos ha permitido obtener el ratio de actualización de cada uno, es decir, la media de publicaciones diarias. Esta media, permite conocer aquellos políticos que son activos en la red social Facebook y aquellos que tiene una presencia testimonial (menos de una publicación al día).

De lo 110 políticos presentes en Facebook, el 64% (70) poseen una presencia testimonial (menos de 1 actualización al día). Estos políticos usan las redes sociales para estar presentes pero no activos, produciéndose el utilitarismo temporal. Hay un lenta disminución, a lo largo de los periodos analizados, de los políticos poco activos. Un 13,6% de los políticos analizados presentes en Facebook no tienen actividad ninguna

Gráfico 9.- Evolución del porcentaje de políticos con presencia testimonial en Facebook



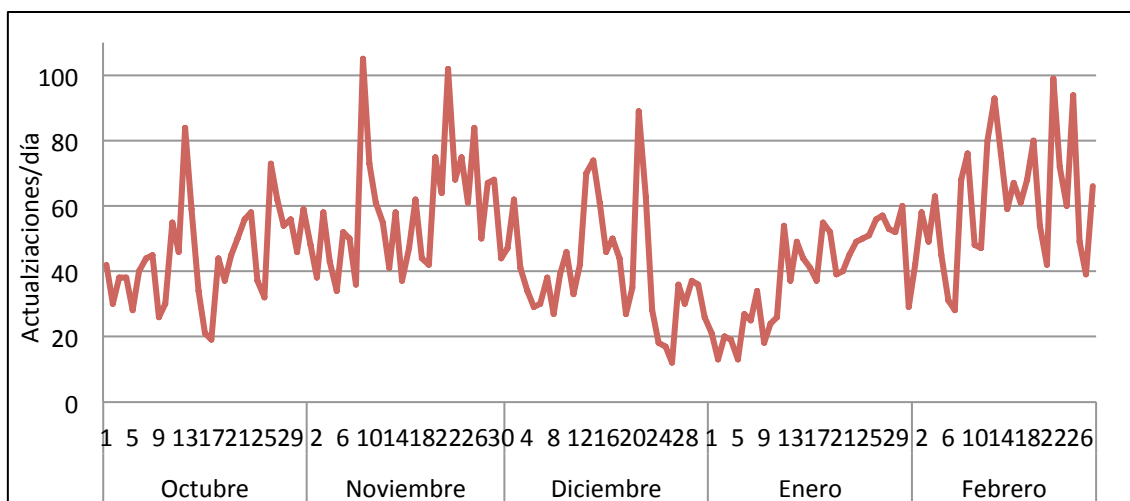
Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.3. Cronograma de actualizaciones

El registro diario de las actualizaciones de los políticos ha permitido la creación de cronogramas que facilitan la identificación de los días de máxima y mínima actividad, sea en precampaña, campaña o postcampaña, así como establecer la media de publicaciones diarias y los periodos valle.

Los diputados del Parlamento de Galicia fueron analizados de noviembre de 2010 a febrero de 2011, coincidiendo con el periodo navideño y la inactividad del Parlamento. La media de publicaciones diarias del conjunto de los diputados fue de 48 publicaciones/día, descendiendo a 30 actualizaciones diarias en el periodo navideño. Este análisis no tuvo ninguna cita electoral por lo que no se pueden analizar las actualizaciones en precampaña, campaña y postcampaña.

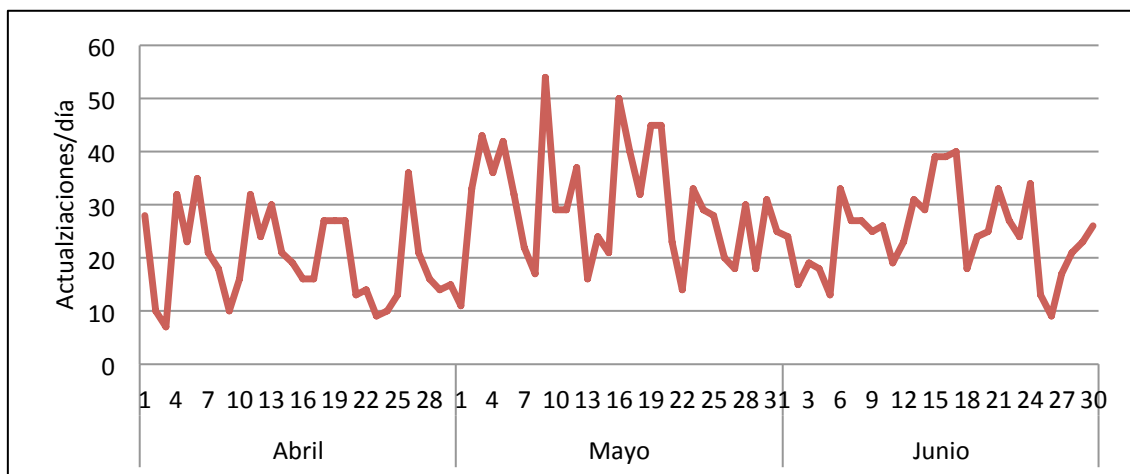
Gráfico 10.- Descenso significativo de las publicaciones en Facebook coincidiendo con la inactividad del Parlamento de Galicia



Fuente: Elaboración propia.

El análisis a los europarlamentarios españoles en 2011 coincidió con las elecciones locales y autonómicas del 22 de mayo, lo que permite comprobar la media de publicaciones de los políticos dentro y fuera del período electoral. La media de publicaciones de los eurodiputados es de 25 actualizaciones/día, siendo la media del período de precampaña de 25, de 33 en la campaña y de 25 en la postcampaña. Dos días antes de las elecciones la media se situó en las 45 actualizaciones/día.

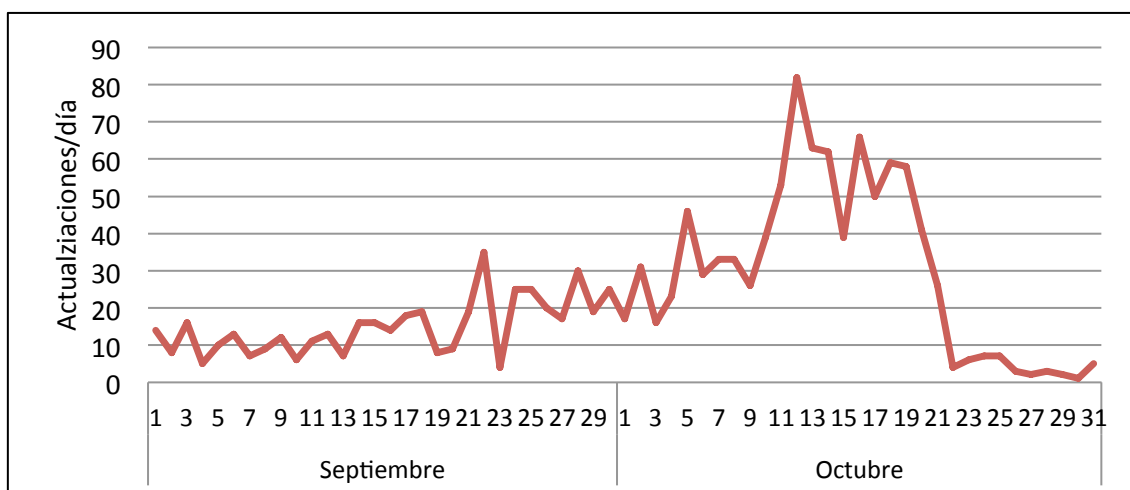
Gráfico 11.- Aumento de la actividad con la cita electoral en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

En 2012 se analizó a los 7 candidatos a la Xunta de Galicia, siendo la media de 22 publicaciones/día. La media de actualizaciones diarias en la precampaña fue de 17, ascendiendo a 45 en el período legal de campaña y descendiendo a 4 en el periodo postelectoral. Es en este último período se detectó el efecto *mute*, es decir, un descenso brusco o nulo de la actividad de los políticos en la red social Facebook.

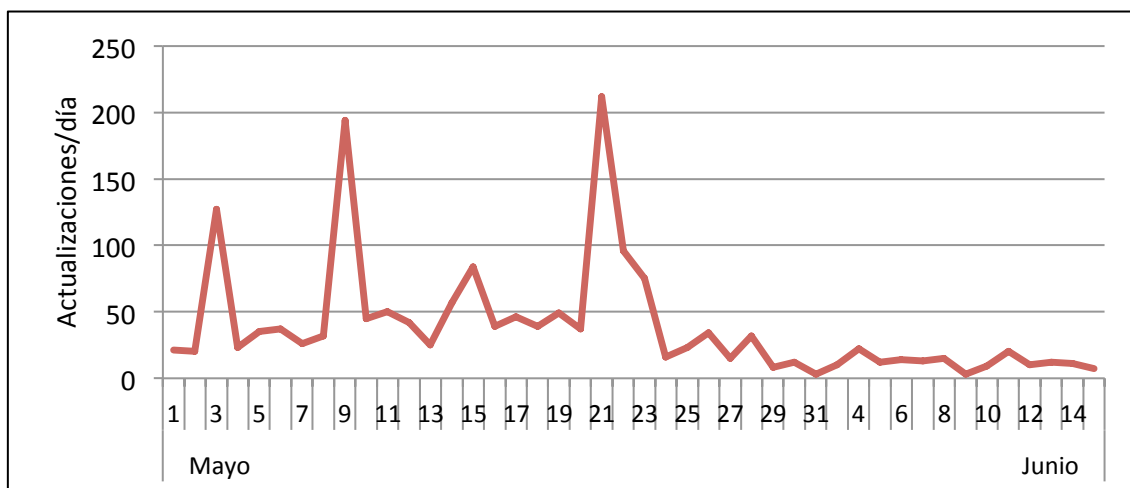
Gráfico 12.- Descenso significativo de la actividad en la postcampaña en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis a los europarlamentarios españoles en 2014 se muestra el mismo efecto que en el análisis anterior (efecto *mute*), un descenso significativo en el período postelectoral de las elecciones al Parlamento europeo. La media diaria de actualizaciones de todo el período de análisis es de 38, siendo de 40 actualizaciones/día la media de la precampaña, 73 publicaciones el periodo legal de campaña y de 14 en el período de postcampaña. El 69% de los políticos analizados no presentan actividad en el período de postcampaña.

Gráfico 13.- Actividad irregular y descenso significativo de las publicaciones en la postcampaña en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio de la presencia y actividad de los políticos analizados ha permitido cumplir con los objetivos del artículo. A partir de los resultados expuestos anteriormente, se pueden extraer las conclusiones que pretenden dar respuesta a los objetivos propuestos.

- La presencia de los políticos analizados en páginas web y Twitter aumenta desde 2010 a 2014.

La utilización de las páginas web por parte de los políticos aumenta año a año. En 2010 el uso de *websites* fue nulo, sin embargo, hubo un aumento progresivo en 2011 por parte de los europarlamentarios españoles y otro incremento por parte de los candidatos a la Xunta de Galicia en 2012. El uso de *websites* ascendió al 37% en 2014 por parte de los europarlamentarios españoles. La comunicación o información que se publica en las redes sociales es efímera, por dicho motivo es necesario disponer de una plataforma, como las páginas web, donde se almacene la información.

Al igual que las páginas web, en la red social Twitter se observa un aumento de presencia de los políticos analizados. En 2010, solo el 16% de los políticos analizados estaba presente en esta red social, mientras que en 2014 dicha presencia aumenta hasta el 67%, es decir, un aumento del 206%. Este último dato, posiciona a Twitter como la red social con mayor presencia política en 2014.

De los 186 políticos analizados, solo el 20% (37) dispone de página web y 36% (67) de Twitter, por lo que siguen siendo dos plataformas poco empleadas por los políticos. Rafael Rubio indicaba que los partidos políticos creen que internet “no es rentable electoralmente, si no se habían lanzado de verdad”<sup>4</sup>.

- El análisis de presencia política realizado muestra que la red social Facebook se ha estancado de 2010 a 2014.

Facebook es la red social con mayor presencia social (AIMC), sin embargo, la presencia política se ha estancado en el intervalo temporal analizado. La presencia del universo ha sido estable desde 2010 a 2014 (61%), una variable que llama la atención si se compara con el aumento de presencia política que ha mostrado Twitter. La mayoría de los políticos analizado poseen poca actividad (64%). El universo analizado no ha sabido explotar la plataforma social más exitosa, sobre todo cuando el uso de internet (88,8%), de los *smartphones* (81%) y de las plataformas sociales (82%), alcanza su mejor dato de usabilidad por parte de la ciudadanía española en 2014 (AIMC). En términos absolutos, de los 186 políticos analizados, el 59% está presente en Facebook (110).

- La mayoría de los políticos analizados son poco activos en la red social Facebook.

De los 110 políticos analizados que tienen presencia en Facebook, el 64% posee poca actividad (menos de una actualización de media al día) y un 13,6% de ellos (15) no actualizaron durante los períodos de análisis. Hay una disminución, a lo largo de los periodos analizados, de los políticos poco activos. Un signo común que enfatiza la poca actividad de los políticos en la red social Facebook es que, al finalizar los períodos electorales, se produce el efecto *mute* (un descenso muy significativo del número de actualizaciones por parte de los políticos analizados).

La actividad del político en las redes sociales es uno de los elementos más importantes ya que, como destaca Moreno, podría convertirse en un “cadáver digital” (2012, p. 3<sup>21</sup>)

pudiendo detectarse como una evidente falta de compromiso con el resto de ciudadanos.

- Hay una evolución de lo textual a lo visual en las publicaciones de los políticos analizados en la red social Facebook.

De los cuatro formatos de actualizaciones analizados (estados, enlaces, fotografías y vídeos), es destacable el aumento sufrido por las imágenes, ya que su uso se ha incrementado un 451%, desde el 13,9% hasta el 77,1% en el intervalo 2010-2014. Las publicaciones de imágenes, fotografías o infografías en Facebook se han convertido en el recurso más utilizado por los políticos analizados en los últimos años. El incremento de lo visual frente a lo textual es debido a la importancia que se le está dando a la imagen y también a la facilidad que hay para hacer fotografías y publicarlas al instante en la red. La disminución de las actualizaciones de estados (textuales) en detrimento de las imágenes, provoca que, en ocasiones, falten aportaciones personales por parte de los políticos analizados, ya que las fotografías no pueden recoger opiniones ni puntos de vista.

- Se produce un aumento importante de seguidores de los políticos en la red social Twitter.

Los políticos analizados tenían el mayor número de amigos/seguidores en Facebook entre los años 2010 y 2011 (94% y 79% respectivamente). Sin embargo, a partir de 2012, el crecimiento de la red social Twitter, tanto a nivel social como político, provocó que entre el 71% y el 76% de los amigos/seguidores se encontraran en dicha red social. Este hecho provocó un importante descenso de la representatividad de los amigos/seguidores de Facebook en detrimento de Twitter.

El incremento cuantitativo de los seguidores de la red social Twitter, en perjuicio de Facebook, fue en paralelo al aumento de presencia, política y social, de la red social Twitter y al estancamiento de Facebook.

Las conclusiones obtenidas muestran que es necesario mejorar e implantar una presencia política estable en la red y en las redes sociales. Mejorar la alfabetización y las competencias digitales son dos necesidades para una correcta relación entre lo político y lo social. La mejora de la presencia en la red, así como de la frecuencia, son también importantes para no defraudar a los usuarios y no convertirse en cadáveres digitales. Como indica Rúas, es necesario una reconversión de las actitudes de los políticos, así como una mejora de las competencias y de la formación en la red (2011, p. 132), concretamente, en las redes sociales.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2014). *Navegantes en la Red. 16ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Consultado el 5 de mayo de 2015, de [http://download.aimc.es/aimc/974\\_ryRa6/macro2014.pdf](http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf)

BENTIVEGNA, S. (2002). Politics and new media. *The handbook of new media*, 50-61.

- BOSCHMA, J. (2008). *Generación Einstein: más listos, más rápidos, más sociables*. Gestión 2000.
- BUTLER, D. & KAVANAGH, D. (1997). *The British General Election of 1997*. London: Macmillan Press.
- CAREY, J. (1976). How media shape campaigns. *Journal of Communication*, 26(2), 50-57.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS. (2014). *Estudio nº 3028. Postelectoral elecciones al Parlamento Europeo*. Consultado el 1 de febrero de 2015, de [http://datos.cis.es/pdf/Es3028sd\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3028sd_A.pdf)
- DADER, J. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión. In: Berrocal, S. (ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona : Ariel, p. 309-342.
- DADER, J. L. (2009). Cyberpolitics in political party websites: experiences in the 2008 Spanish presidential elections within the context of transnational tendencies. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62.
- DAHLGREN, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- DAVIS, R. (1999). *The web of politics. The Internet's impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- DI BONITO, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, 1(1).
- GARCÍA, V., D'ADAMO, O. & SLAVINSKY, G. (2007). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- GRABER, D. (1980). *Mass media and American Politics*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*, 22 de junio de 2008.
- KAPPLER, J. 1960. *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- KEY, V. O. & CUMMINGS, M. C. (1966). *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1960, (por) VO Key, con la asistencia de Milton C. Cummings; Foreword by Arthur Maass*. Harvard University Press.
- LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. & GAUDET, H. (1944). *The peoples choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- LÉVY, P. (2004). *Ciberdemocracia: ensayo sobre filosofía política*. Editorial UOC.

- MAAREK, P. J., PRÓL COSTA, P. O., TR CARREÑO, O. & ELISA TR SANZ AIZA. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- MARGOLIS, M. & RESNICK, D. (2000). *Politics As Usual: The Cyberspace Revolution*. Thousand Oaks, California: Sage.
- MAZZOLENI, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (6), 33-38.
- MCCOMBS, M. E., & SHAW, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 176-187.
- MORENO, M. D. (2012). Redes sociales: Más allá de la campaña. *Más poder local*, (11), 32-33.
- PALADINES, F. Y. (2013). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con facebook en Ecuador*. Consultado el 3 de mayo de 2014, de [http://dspace.usc.es/bitstream/10347/7284/1/rep\\_374.pdf](http://dspace.usc.es/bitstream/10347/7284/1/rep_374.pdf)
- RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Traducción Marta Pino Moreno. Barcelona: Gedisa.
- RIZO, M. (2003). *Redes: Una aproximación al concepto*. Recuperado el 10 de junio, 2011 de [http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/62.pdf](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf)
- RÚAS, J. (2011). *Manual del candidato electoral*. Madrid: Catarata.
- RUBIO, R. (2000). Internet en la participación política. *Revista de estudios políticos*, (109), 285-302.
- RUBIO, R. & JOVE, M. (2006). Una nueva revolución electoral. *Cuadernos de pensamiento político*, 211-225.
- WOLF, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.
- VESNIC, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470.

## NOTAS

<sup>1</sup> El presente artículo es un *working paper* de la Tesis doctoral “Análisis de la comunicación electoral entre 2010-2014 en Facebook: Candidatos y parlamentarios gallegos y europarlamentarios españoles”, que actualmente se encuentra en proceso de defensa para optar, el autor, al título de Doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo.

<sup>2</sup> La generación más rápida, lista y sociable.



<sup>3</sup> *La Voz de Galicia*. (2015). Los internautas de las ciudades son los que menos usan las redes sociales. Consultado el 12 de mayo de 2015, de [http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2015/05/03/internautas-ciudades-usan-redes-sociales/0003\\_201505G3P2991.htm](http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2015/05/03/internautas-ciudades-usan-redes-sociales/0003_201505G3P2991.htm)

<sup>4</sup> *El Economista*. (2008). Internet gana espacio en la campaña electoral del 9-M. Consultado el 2 de febrero de 2010, de: <http://ecoaula.eleconomista.es/noticias/noticias/386538/02/08/Internet-gana-espacio-en-la-campana-electoral-del-9M.html>

### CURRÍCULUM DEL AUTOR

Borja Dapena González, Pontevedra, España. Técnico Superior en Realización Audiovisual y Espectáculos por la Escuela de Imagen y Sonido de Vigo, Licenciado en Publicidad y RR.PP. con un Máster de Investigación en Comunicación y otro en Desarrollo Sostenible por la Universidad de Vigo. Experto Europeo en Responsabilidad Social Empresarial por la Asociación Española para la Calidad y certificado como *Project Management Profesional* por el *Project Management Institute* (PMI). Posee más de 7 años de experiencia en comunicación empresarial e industrial. Es autor de artículos sobre el uso de los políticos en la red social Facebook como: Los Diputados del Parlamento gallego en Facebook, Neuropolítica, Facebook y Twitter: r-evolución en la observación y medición de los parlamentarios en las redes sociales, y capítulos de libro como los europarlamentarios españoles en la red. Actualmente se encuentra en proceso de optar al título de Doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo.

## **Análisis de la audiencia social de *El Ministerio del Tiempo***

*El Ministerio del Tiempo: Analysis of its social audience*

**Verónica Crespo-Pereira**

Universidad de Vigo

[veronicacrespopereira@gmail.com](mailto:veronicacrespopereira@gmail.com)

**Valentín Alejandro Martínez-Fernández**

Universidad de A Coruña

[valejand@udc.es](mailto:valejand@udc.es)

**Óscar Juanatey-Boga**

Universidad de A Coruña

[oscarjb@udc.es](mailto:oscarjb@udc.es)

### **Resumen:**

Los comentarios de los espectadores en las redes sociales reflejan opiniones y comportamientos respecto de los productos audiovisuales que consumen. El objetivo de este artículo es analizar la audiencia social de la serie de ficción *El Ministerio del Tiempo* de *Televisión Española* en Twitter. Para ello se ha realizado una monitorización manual de un total de 1.745 tuits publicados el día de su estreno. Los principales resultados del estudio muestran una tendencia a comparar ficción nacional de acuerdo a estándares técnicos y formales de productos británicos y norteamericanos. En esta línea, la etiqueta serie española tiene connotaciones negativas pues se asocia con contenidos alejados de las pautas internacionales. La creación de productos audiovisuales nacionales al hilo de las tendencias temáticas extranjeras es objeto de críticas negativas cuando la audiencia considera que se han emulado ideas y elementos narrativos de contenidos internacionales de su referencia. Como contrapunto, parte de la audiencia manifiesta existir la época dorada para las series nacionales donde la aproximación los estándares técnicos foráneos gozan de la aceptación del público.

**Palabras clave:** Audiencia social, El Ministerio del Tiempo, series españolas

### **Abstract:**

Comments from viewers on social networks reflect opinions and behaviors regarding audiovisual products they consume. The aim of this paper is to analyze the fiction TV series *El Ministerio del Tiempo*'s social audience on Twitter. We have carried out a manual monitoring of a total of 1,745 tweets published on the day of its premiere. The main results of the study show a tendency to compare national fiction according to

technical and formal standards of British and American audiovisual content. The label "Spanish series" has negative connotations being associated with content away from international standards. The creation of products built on foreign thematic trends may cause negative reviews when the audience considers them to have emulated ideas and narrative elements of international content of their reference. As a counterpoint, part of the audience has expressed the existence of the golden age for the national series whose approach to foreign technical standards enjoy public acceptance.

**Keywords:** Social Audience, El Ministerio del Tiempo, Spanish series

## 1. MARCO TEÓRICO

*El Ministerio del Tiempo* es una serie de ciencia ficción creada por Pablo y Javier Olivares para TVE en la que sus tres protagonistas viajan en el tiempo a través de puertas temporales evitando que distintas amenazas cambien la historia de España. La serie, cargada con múltiples guiños a series extranjeras de culto y referencias *pop* tal y como su creador ha declarado públicamente en repetidas ocasiones, tiene como target principal a los jóvenes urbanitas. Si analizamos formalmente la serie, el formato nos permite ver que se trata de una serie alejada de los estándares de producciones nacionales en algunos aspectos. La introducción de 8 capítulos por temporada dista mucho de los 13 capítulos habituales de nuestra televisión. Sin embargo, se mantiene uno de los rasgos característicos de nuestra ficción como es el metraje, pues casi todos los capítulos sobrepasan la hora y diez minutos de media (RTVE, 2015).

A pesar del moderado *share* alcanzado, los datos de visionado por vías alternativas ratifican un cambio en las pautas de comportamiento de consumo de la audiencia española. La web de TVE en un artículo denominado *Ministéricos: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de internet y las redes sociales* subraya el liderazgo de la serie en la emisión en diferido y a través de la web, un tipo de visionado que, como apunta la propia TVE, es característico del consumo de series extranjeras (Pimentel, 2015).

Por otro lado, dicho artículo manifiesta existir una implicación activa por parte de los fans de la serie en las redes sociales entre las que se encuentra *Twitter*. La red de *microblogging* está estrechamente vinculada a las televisiones a través de la introducción de los denominados *hashtags* que promueven conversaciones y debates en tiempo real entre sus espectadores sociales permitiendo conocer el sentir social y el comportamiento del nuevo espectador sobre los productos audiovisuales que consume. En esta línea, un estudio de *Nielsen* de 2013 sugiere existir correlación entre el diálogo generado en *Twitter* y la audiencia televisiva alcanzada (dependiendo del género).

Las redes sociales han transformado la forma de ver y entender la televisión llegando incluso a modificar nuestros hábitos. Es España la audiencia social aumenta año a año. Si en 2012 un total de 600.000 personas hablan sobre contenidos audiovisuales empleando *Twitter*, en 2013 la cifra se eleva hasta el millón y medio de personas, de

manera que el 32% de los tuits publicados durante el *prime time* están relacionados con contenidos televisivos (Tuitele, 2013).

## 2. METODOLOGÍA

Este estudio analiza el diálogo social a propósito del estreno de la serie de ficción *El Ministerio del Tiempo*. Se ha realizado una monitorización manual de la actividad registrada en *Twitter* bajo el *hashtag* #MdT1 correspondiente al día 24 de febrero de 2015.

Han sido objeto de análisis las cuentas individuales, eliminándose aquellas pertenecientes a grupos de comunicación y empresas. El estudio divide los comentarios sobre el capítulo *El tiempo es el que es* en tres bloques. El primero de ellos comprende los mensajes previos a la emisión de la ficción, el segundo corresponde a los mensajes durante la emisión y el tercero se focaliza en el diálogo generado tras la emisión de la serie.

Los comentarios se han clasificado en tres categorías, positivos, negativos y neutros. Los mensajes considerados neutros son aquellos tuits de humor, comentarios que no introducen valoración alguna sobre la serie y/o que por su elevada ambigüedad no sea posible decantarse por las dos restantes clasificaciones (positivas y negativas). A su vez, dentro de los comentarios positivos y negativos se ha realizado una clasificación respondiendo a los temas tratados por la audiencia social. Las categorías temáticas se han creado al hilo de los comentarios suscitados. En el caso de los mensajes positivos las categorías que se incluyen son las siguientes: expectación por ver la serie, gusta, guión, Javier Olivares, personajes, actores, realización/dirección, música, producción, fotografía, ambientación, efectos visuales, archivos históricos. Las categorías de los mensajes negativos son las siguientes: problemas técnicos de la emisión online, no gusta, contraprogramación, guión, avances del capítulo siguiente, actores, personajes.

## 3. RESULTADOS

A continuación se realiza un análisis pormenorizado de cada uno de los tres bloques mencionados anteriormente.

### Análisis del diálogo social momentos previos al estreno

Previamente al estreno de la serie de ficción en el primer canal de *TVE*, la audiencia social expone sus impresiones sobre la producción. En este primer bloque de estudio se analiza un total de 132 tuits que tienen lugar antes de la *première*. Por género, el 59,8% de los mensajes se corresponden al sexo masculino frente al 40,15% del femenino. Los tuits catalogados como positivos alcanzan el 59,4% de los comentarios frente al el 35,9% de los neutros y al 4,6% de los negativos y tal y como se puede comprobar en la tabla 1.

Tabla 1: Distribución por tipo de contenido de los comentarios realizados previa emisión del primer capítulo de la serie *El Ministerio del Tiempo*

Indicador	Valor
Total de tuits	132

Tuits positivos	80
Tuits neutros	45
Tuits negativos	7
Comentarios masculinos	59,8%
Comentarios femeninos	35,9%

Fuente: Elaboración propia

Los comentarios positivos registrados revelan una elevada expectación y ganas por ver la serie (70,11%). En segunda posición, los espectadores potenciales aluden al gran despliegue publicitario generado alrededor de la serie como elemento motivador para visionarla tal y como se deduce en el 9,19% de los tuits en tono favorable. Un 8,04% mencionan al elenco (principalmente a Rodolfo Sancho, Aura Garrido y Natalia Millán) y un 6,89% de los tuits resaltan la *buena pinta* de la serie.

Finalmente y con mismo porcentaje (1,14%) se registran tuits favorables sobre la emisión sin anuncios, el deseo de que la serie funcione, la buena gestión de sus redes sociales, el movimiento fan potencial y que el guión esté avalado por Javier Olivares, *showrunner* de la serie.

En lo tocante a los mensajes desfavorables (un 4,6%), la mayor parte se refieren a los problemas técnicos de la web de *TVE* que impiden el visionado *online* de la serie. Los mensajes restantes se refieren al horario de emisión, a la contraprogramación entre *Antena 3* y *TVE* y el tratamiento de la serie en la promoción realizada. Por género, todas las críticas provienen del sexo femenino con excepción de un tuit masculino referente al inicio tardío del *prime time*.

La serie más nombrada al hilo de este primer análisis es *Bajo Sospecha* con 11 menciones, es decir, un 8,3% de los tuits. Un 63% de los mensajes hacen mención a la intención de la audiencia por visionar ambas series seguidas (*El Ministerio del Tiempo* y *Bajo Sospecha*). Un 27% de los tuits apuntan a la contraprogramación que las cadenas de las respectivas series, *Antena 3* y *TVE*, están realizando. De aquellos mensajes donde se expresa el tipo de consumo que la audiencia realizará, la mitad de los tuits se decantan por visionar en directo *El Ministerio del Tiempo* y seguidamente de forma online *Bajo Sospecha*. La mitad restante hará lo mismo pero a la inversa.

### Análisis durante la emisión del primer episodio

Durante la emisión de la serie, se han analizado un total de 1330 tuits. Del total obtenido, el 48% de los tuits son marcadamente positivos frente al 11% clasificados como negativos. En cuanto a los neutros, con un total del 40%, se incluyen todos aquellos mensajes carentes de juicios de valor. Por sexos, destaca el sexo masculino con una representación del 63,9% de los mensajes sobre el femenino con un 36,09%.

Tabla 2: Distribución por tipo de contenido de los comentarios realizados durante la emisión del primer capítulo de la serie *El Ministerio del Tiempo*.

Indicador	Valor
Total de tuits	1330
Tuits positivos	639

Tuits neutros	538
Tuits negativos	153
Comentarios masculinos	63,9%
Comentarios femeninos	36,09%

Fuente: Elaboración propia

Los primeros mensajes registrados en tono positivo se refieren a las grandes expectativas que la audiencia tiene sobre la serie (0,8% de los tuits), al gran *hype* o boom mediático conseguido por la ficción (0,6%) y al buen comienzo de la serie (1,28%).

El guión consigue atraer el 41,73% de los comentarios positivos. Bajo ésta categoría se incluyen las referencias a diálogos, tramas, acciones de los personajes y gags de humor. Seguidamente, un 24,92% de tuits manifiestan su agrado por la serie sin incluir las razones. A su vez los personajes atraen un elevado porcentaje de tuits favorables, un 15,8%. Los mayores comentarios se los llevan el pintor Velázquez como empleado del Ministerio del Tiempo y el cameo de los Hermanos Alcázar en la Gran Vía de Madrid. El reparto registra un 6,5% de los comentarios positivos. Y como nombre propio, al margen del reparto, se encuentra Javier Olivares, creador de la serie, mencionado en un 1,5% de los mensajes positivos.

En lo tocante a cuestiones de la producción, un 2,13% de los tuits mencionan la calidad de la ambientación, un 1,99% la realización, un 1% la calidad de los efectos digitales y un 0,85% de la fotografía. Así mismo, un 0,57% de los mensajes hablan positivamente sobre la música de la serie y un 0,43% sobre la calidad de la producción en general.

En lo tocante a las críticas negativas, un 43,55% de los comentarios se asocian con el guión en aspectos vinculados a incoherencia de las reglas de viajes en el tiempo, y la que se consideran poca explicación sobre determinadas acciones. El segundo elemento con mayores críticas son los problemas técnicos de *TVE* ante la imposibilidad de la audiencia de ver el contenido en directo a través de su página web (9,82%). Un 9,2% de los mensajes se clasifican bajo la categoría de *no gusta* pues no introducen razonamientos a tal declaración. Un 8,59% de los mensajes desfavorables se dedican al equipo actoral. La *imitación* de elementos de otras ficciones consigue un 6,74% de los mensajes negativos. La ambientación y atrezzo acaparan el 5,51% de las valoraciones desfavorables. Un 4,29% de los mensajes critican la aparición de desnudos femeninos mientras que los personajes de la serie consiguen el 3,07% de los tuits clasificados como desfavorables. A su vez la caracterización de los personajes alcanza un 2,45%, los efectos digitales un 1,84% y la música un 1,23%.

### **Análisis tras la emisión del primer capítulo**

Tras la emisión del primer capítulo de la serie, se han analizado 283 tuits de los cuales el 61,8% corresponden al género masculino frente al 38,16% del femenino. En este bloque destaca el amplio porcentaje de mensajes favorables hacia la serie, con una representación del 77%. Los clasificados como neutros alcanzan un total del 16,9% y los negativos un 6%.

Tabla 3: Distribución por tipo de contenido de los comentarios realizados tras la emisión del primer capítulo de la serie *El Ministerio del Tiempo*.

Indicador	Valor
Total de tuits	283
Tuits positivos	218
Tuits neutros	48
Tuits negativos	17
Comentarios masculinos	61,8%
Comentarios femeninos	38,16%

Fuente: Elaboración propia

Entre los mensajes de carácter positivo un 42,52% sostiene que la serie es de su agrado. Un 17,9% hace referencia al guión (entran bajo esta categoría los comentarios positivos sobre diálogos, idea original y gags de humor). Un 11,96% expresa su deseo de ver más capítulos. Un 8,64% menciona el buen trabajo del reparto y un 7,64% de los mensajes alaba la calidad de la producción y/o felicita al equipo en general por su labor. Como nombre propio aparece Javier Olivares, creador de la serie con un 5,32% de tuits en los que se le menciona generalmente para dar la enhorabuena por su trabajo.

El factor educativo e histórico es tratado por un 2,33% de los mensajes. La ambientación corresponde a un 1,66% de los tuits y la mención de los personajes consigue un 1%. Los cromas por su parte alcanzan un 0,66% de los mensajes y la introducción de archivos históricos un 0,33%.

Los mensajes con un cariz desfavorable se clasifican de la siguiente manera. En primera posición se encuentran los comentarios al guión (23,52%), los tuiteros aluden al quebrantamiento de las propias reglas de los viajes en el tiempo, poco conflicto en la trama, uso excesivo de *chascarrillos* y *fallos de guión* que los tuiteros no explicitan. Un 17% de los mensajes sugieren no gustarle la serie sin profundizar en razonamientos y otro 17,65% mencionan que no le gustan los avances del próximo capítulo ya que revela demasiada información. Un 11,76% de los mensajes dice que la serie es lenta, un 11,76% le augura poco futuro a la serie y un 5,88% cree que existen elementos similares a otras series. Con el mismo porcentaje, 5,88%, se comenta sobre la interpretación y la aparición de desnudos femeninos.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los tres bloques analizados dan una idea de cómo evoluciona el discurso de la audiencia social de *El Ministerio del Tiempo* en el día del estreno. A rasgos generales, el primer bloque revela la gran expectación de la audiencia por el visionado de la serie, el segundo permite conocer cuáles son los elementos que más y menos consiguen atraer la atención y simpatía de la audiencia y el tercero posibilita conocer las impresiones y valoraciones finales y globales sobre la serie.

A lo largo del análisis se han podido conocer las opiniones de la audiencia social tanto sobre la serie objeto de estudio como sobre las producciones seriadas españolas. Parte de los mensajes analizados en los bloques dos y tres evidencian prejuicios ante la

series españolas. Los tuits registrados en este sentido manifiestan que la propia audiencia se reconoce asombrada por interesarse por una producción nacional y por la calidad de la serie siendo española. En esta línea, a medida que avanza la serie podemos ver comentarios intencionadamente positivos que añaden, sin embargo, las expresiones del estilo *mejor de lo que esperaba para ser española o no parece española*. Tales apreciaciones generan un debate entre detractores y defensores sobre las producciones nacionales. En este contexto, existen voces que manifiestan existir un complejo con las series españolas y se sugiere que si el sello detrás de las series fueran extranjeros ficciones como *El Ministerio del Tiempo* conseguirían mejores críticas por parte de la audiencia más beligerante.

Con carácter general, la ficción internacional parece gozar del mayor prestigio entre parte de la audiencia social. En este sentido, quisiéramos precisar que los títulos de referencia extranjeros que se manejan se circunscriben a grandes éxitos, de ahí que la imagen percibida de la producción foránea, creemos, sea tan positiva. La audiencia analizada acostumbra a consumir productos televisivos y cinematográficos británicos y norteamericanos de acuerdo a los ejemplos audiovisuales aportados por los espectadores, y como tal, muestra predisposición por determinados estándares internacionales de ficción como son los metrajes. Así mismo, esta audiencia tiende a comparar la ficción española de acuerdo a modelos extranjeros. En este sentido, la ficción seriada nacional en general no parece gozar de una gran aceptación entre una parte de la audiencia social. La etiqueta *serie española* tiene connotaciones negativas, pues se asocia a contenidos alejados de las pautas internacionales en lo que respecta por ejemplo a la fotografía o el ya mencionado metraje. Así mismo, las críticas apuntan a la escasa segmentación de públicos de los productos nacionales además de considerarla replicadora de elementos de éxito de series foráneas. Aquellos contenidos que guarden similitudes con las producciones extranjeras y sean reconocibles por la audiencia pueden ser causa de críticas negativas. En este sentido, algunos mensajes se refieren a las series españolas como *burda y cutre versión de series americanas o serie española que va de original...pero el guión se basa gran parte en...* Sin embargo, y contrariamente a la lógica de lo dicho anteriormente, el *aspecto internacional* (como sugieren algunos tuits) de la serie *El Ministerio del Tiempo* es del agrado de la audiencia social. De tal manera que aquellos aspectos que difieren del que se considera tratamiento tradicional en productos nacionales y se aproximan técnicamente a las producciones internacionales (como la fotografía o los efectos visuales) gozan de gran aceptación.

Las cadenas de referencia que surgen durante la conversación son la norteamericana *HBO* y la británica *BBC*. La presencia de la *BBC* es latente durante todo el diálogo social, pues su serie *Dr. Who* es el producto audiovisual al que más se alude. La referencia a dicha serie británica se produce principalmente para señalar las similitudes y diferencias entre ambas ficciones. Los comentarios en los que se incluyen referencias a la *BBC* sugieren que ésta no podría haber hecho una serie mejor y que ambas televisiones públicas (*BBC* y *TVE*) fomentan la historia a través de sus productos. La apelación a la *HBO* se realiza en dos sentidos. Por un lado para manifestar que la calidad de *El Ministerio del Tiempo* podría ser propia de *HBO*, y por otro para vincularla con la aparición de desnudos en la serie objeto de estudio. En este sentido, quisiéramos mencionar que si bien la introducción de desnudos femeninos no es



exclusivo de la ficción nacional, éstos se asocian claramente a la marca España, con comentarios del tipo *ya es una serie española. Se han visto tetas o ya tardaban en salir tetas en una serie española.*

Parte de la audiencia social es claramente seguidora de los productos de TVE como sugieren los tuits. Uno de los productos nacionales más mencionados por los tuiteros es la serie histórica *Isabel*, también de TVE y con la que guarda puntos en común con la ficción objeto de estudio como son los creadores de la serie, el protagonista y el carácter histórico. Otras series nombradas de la misma cadena son *Cuéntame* y *Águila Roja*. La segunda referencia nacional más mencionada es *Bajo Sospecha* de Antena 3, comentada anteriormente.

De manera general, la audiencia social de la serie de TVE *El Ministerio del Tiempo*, correspondiente al día del estreno, es una audiencia que no se limita a visionar el contenido a través de la emisión lineal por la televisión, pues, como repetidamente los mensajes sugieren, también consumen el contenido en diferido y en directo por la web. En esta línea, los datos incluidos aportados por la propia TVE en el marco teórico permiten respaldar tales afirmaciones.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NIELSEN (2013). *The Follow Back: Understanding the Two-way Causal Influence between Twitter Activity and TV Viewership*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://goo.gl/cKHG8y>.

PIMENTEL, A. (2015). *Ministéricos: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de internet y las redes sociales*. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <http://www.rtve.es/television/20150421/ministericos-radiografia-fenomeno-fan-televisivo-era-internet/1133040.shtml>

RTVE (2015) *El Ministerio del Tiempo-Capítulo 1*. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <http://www.rtve.es/alcarta/videos/el-ministerio-del-tiempo/regreso-ministerio-del-tiempo-capitulo-1/3069818/>

TUI TELE (2013). *Un año de Televisión Social en España. Septiembre 2013-agosto 2014*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de [informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele\\_1\\_año\\_tv\\_social\\_en\\_España.pdf](http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_año_tv_social_en_España.pdf)

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### Verónica Crespo Pereira

Verónica Crespo-Pereira es licenciada en Publicidad y RR.PP. por la *Universidad de Vigo* y Master en gestión y producción audiovisual por la *Universidad de A Coruña*. Su actividad profesional se ha desarrollado en el sector audiovisual. Actualmente es investigadora en la *Universidad de Vigo* y realiza el doctorado en Comunicación en dicha institución. *Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Campus da Xunqueira, s/n. 36005. Pontevedra, España. [veronicacrespopereira@gmail.com](mailto:veronicacrespopereira@gmail.com)

**Valentín Alejandro Martínez Fernández**

Valentín Alejandro Martínez-Fernández es licenciado en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Master MBA en dirección y administración de empresas por la *Universidad de A Coruña (UDC)*. Doctor en ciencias de la información por la UCM y profesor titular de universidad en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* y en la *Facultad de Economía y Empresa* de la UDC. Ha sido director del diario *El ideal gallego* así como directivo en otras empresas informativas. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación. *Universidad de A Coruña. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España. valejand@udc.es*

**Óscar Juanatey Boga**

Óscar Juanatey-Boga es licenciado y doctor en ciencias económicas y empresariales por la *Universidad de A Coruña (UDC)*. Master MBA en dirección y administración de empresas, master en dirección comercial y marketing, y master en comunicación empresarial por la UDC. Profesor del *Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía y Empresa* de la misma universidad, es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación. *Universidad de A Coruña. Facultad de Economía y Empresa. Campus Elviña, s/n. 15071 A Coruña, España. oscarjb@udc.es*

## **Análisis comparativo del uso de Twitter por los Ayuntamientos de São Paulo (Brasil) y Madrid (España)**

*Comparative analysis of the use of Twitter by the Local Governments of São Paulo (Brazil) and Madrid (Spain)*

**Flávia Gomes-Franco e Silva**

Universidad Rey Juan Carlos

[flavia.gomes@urjc.es](mailto:flavia.gomes@urjc.es)

### **Resumen:**

El desarrollo de las herramientas digitales interactivas ha impulsado una serie de cambios en el modelo tradicional de la comunicación, sustituyendo el discurso vertical y unidireccional por la construcción compartida de contenidos en Internet. En la actualidad, las redes y los medios sociales derivados de la web 2.0 promueven un acercamiento entre todas las partes involucradas en el proceso comunicativo. Las administraciones públicas se ven igualmente afectadas por los nuevos canales interactivos, teniendo que adaptarse a las demandas de los ciudadanos-usuarios. La presente investigación tiene por objetivo principal comparar, mediante un análisis aproximativo, el uso de Twitter por parte de los Ayuntamientos de dos ciudades emblemáticas: la brasileña São Paulo y la española Madrid. Se ha realizado un análisis de contenido web de una muestra de *tweets* publicados en las páginas oficiales de ambos ayuntamientos en esta red. El estudio revela una infrautilización de los recursos comunicativos e interactivos de la plataforma de *microblogging* en cuestión, convirtiendo los perfiles en meros escaparates destinados, sobre todo, a generar tráfico hacia los sitios web de los respectivos ayuntamientos.

**Palabras clave:** Internet, interactividad, redes sociales, Twitter, ayuntamientos, información pública

### **Abstract:**

The development of the interactive digital tools has led to several changes in the traditional model of communication, replacing the vertical and one-way speech by building shared content on the Internet. Nowadays, the social networks and social media derived from the Web 2.0 promote a rapprochement among all parties involved in the communication process. Public administrations are also affected by the new interactive channels, having to adapt to the demands of citizens-users. This research mainly aims to compare, by using an approximate analysis, the use of Twitter by the Local Governments of two emblematic cities: São Paulo (Brazil) and Madrid (Spanish). We performed a web content analysis of a sample of tweets posted on the official

Twitter profiles of both councils. The study reveals an under-use of communicative and interactive resources of the microblogging platform in question, turning the profiles especially into a simple window display designed to generate traffic to the websites of the respective city councils.

**Keywords:** Internet, interactivity, social networks, Twitter, local governments, public information

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la consecuente consolidación de la etapa 2.0 de la web han provocado cambios estructurales en el modelo comunicativo tradicional. Dichos cambios tienen lugar a raíz del creciente acceso a las tecnologías y a los dispositivos conectados a la Red.

De acuerdo con Internet World Stats, el porcentaje de penetración de Internet en todos los continentes se incrementa año tras año, habiéndose registrado en 2015 un 73,5% de usuarios de la Red en Europa, un 87,9% en Norteamérica o un 53,9% en América Latina y el Caribe. En el caso concreto de Brasil y España, se observa un porcentaje de penetración del 54,2% y del 74,8%, respectivamente. En esta coyuntura, los ciudadanos se convierten progresivamente en usuarios, ejerciendo la ciudadanía tanto en el ámbito *offline* como en el entorno digital.

Con la aparición de las plataformas interactivas, los usuarios asumen el protagonismo, promoviendo un discurso multidireccional, en el que los interlocutores son al mismo tiempo emisores y destinatarios. A su vez, el discurso clásico de las administraciones públicas o de los medios de comunicación convencionales –ambos de carácter vertical y unidireccional– se ve afectado por el entorno conversacional en el que se desarrolla la comunicación 2.0. El ecosistema comunicacional contemporáneo y la llamada web social (Fumero y Roca, 2007) invitan a los agentes de la comunicación a replantear las relaciones con los destinatarios de sus mensajes y a adecuarse a lo que Noguera Vivo (2010: 178) denomina “narrativa de las redes sociales (social networks storytelling)”.

Internet, sin duda, ha trastocado las bases teóricas y los paradigmas tradicionales de la comunicación no solo por la multidireccionalidad de los mensajes y el intercambio continuo de papeles entre las figuras clásicas del emisor y del receptor. Catalina García y García Jiménez (2013) señalan incluso que “[l]a democracia actual no puede concebirse sin una participación activa de todos”, resaltando el papel primordial que ha adquirido la interactividad en este contexto.

El presente estudio propone un acercamiento a la comunicación llevada a cabo por los Ayuntamientos de São Paulo y Madrid en la red social Twitter desde sus perfiles oficiales. Se trata de dos ciudades de gran importancia en los panoramas económico, turístico o cultural de sus países, siendo Madrid la capital de España y São Paulo –capital del estado brasileño homónimo– la urbe más poblada de Suramérica, albergando alrededor de 11.967.825 habitantes según el “Banco de Datos” del

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015). Madrid, en términos de población, acoge a 3.198.645 de habitantes de acuerdo con los últimos Censos de Población y Viviendas (INE, 2011).

Tanto en Brasil como en España la administración pública consta de tres grandes niveles: la administración dependiente del gobierno central, la dependiente del gobierno de ámbito regional (estados en Brasil y comunidades autónomas en España) y la de ámbito local (municipios). Esta última es, de hecho, la que la ciudadanía suele percibir como la más cercana y, por lo tanto, más proclive a atender las quejas, sugerencias y demandas de los ciudadanos.

Dado el avance de las TIC y el uso de las redes y los medios sociales por la ciudadanía, las plataformas digitales interactivas se han convertido en herramientas de comunicación indispensables a la hora de establecer una conexión entre los ciudadanos-usuarios y las administraciones públicas. Tratándose de un servicio de *microblogging*, Twitter reúne las características idóneas para una comunicación directa, rápida, fluida y eficaz, con un alcance y un impacto potencial significativos, creando un entorno apropiado para informar y conversar.

### **1.1. Las redes sociales como canal de comunicación entre la ciudadanía y las administraciones públicas**

En el ámbito de la comunicación política, Ballester (2013) llama la atención hacia el poder que poseen las redes sociales tanto para informar a los ciudadanos como para interactuar con ellos, promoviendo un acercamiento paulatino y productivo entre los actores políticos, las administraciones públicas y la ciudadanía. El autor afirma que la estrategia comunicativa de Barak Obama en las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos marcaron un antes y un después en la comunicación institucional y política.

No obstante, Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza (2013: 226) advierten que “la aproximación a la relación entre internet y la política es compleja debido a su carácter novedoso y a los continuos cambios a los que está sometida”. El traslado del discurso político tradicional a la Red no siempre resulta sencillo, puesto que la adaptación del mismo a las características propias del modelo de comunicación interactivo supone un cambio de conducta por parte de los actores políticos.

Pese a los desafíos inherentes a la incorporación de las TIC en los procesos comunicativos clásicos e institucionalizados, las redes sociales constituyen un espacio idóneo para establecer un contacto efectivo entre la administración pública y la ciudadanía. Pardo Baldeón (2014) considera que estas herramientas ejercen un papel fundamental, pudiendo ser usadas para conocer la opinión de los ciudadanos y su grado de satisfacción o desagrado respecto a las decisiones gubernamentales o a las políticas llevadas a cabo en un contexto determinado. En esta línea, Sánchez Duarte (2011: 28) aclara que “el uso de la Red por parte de los partidos políticos sólo se muestra útil cuando se basa en la experiencia y el trabajo compartido”.

El afianzamiento del *e-government* y de la ciberdemocracia parlamentaria se asocia, por tanto, a la construcción colaborativa de un escenario comunicativo que contemple el uso de las plataformas digitales como las redes de *microblogging* –en concreto Twitter, la más popular en la actualidad–, donde la sociedad pueda manifestar sus opiniones y su pensamiento político, influenciando así, según Younus *et al.* (2011), en la opinión pública. Si por un lado se reconoce la importancia de tener presencia en las redes sociales, por otro, se observa una tendencia, por parte de los políticos y de las administraciones públicas, a confundir la mera presencia con la participación.

Refiriéndose a la comunicación institucional llevada a cabo a través de las herramientas interactivas, González Molina (2013) afirma que los organismos públicos y privados a menudo optan por un modelo de comunicación de uno a muchos (*one-to-many*), de manera que el diálogo queda relegado a un segundo plano. La capacidad de generar conversaciones en la red de *microblogging* es realmente aprovechada cuando esta herramienta se utiliza según la filosofía del intercambio propia de la web 2.0. En el ámbito de la administración pública, “Twitter se convierte en un canal claro de interacción cuando responde a consultas ciudadanas que se le dirigen directamente” (Balcells, Padró-Solanet y Serrano, 2013: 66).

Cuando las estrategias de comunicación con la ciudadanía plantean un uso de los medios sociales de manera unidireccional, desaprovechando su potencial interactivo, estas plataformas se convierten en repositorios de contenidos de carácter informativo cuya finalidad no es entablar una conversación con los ciudadanos-usuarios. Simelio Solà y Rodríguez-Navas (2014: 482) inciden en esta cuestión y subrayan que:

(...) una red social tiene unos objetivos diferentes a los de una página web y debe funcionar como una herramienta de participación ciudadana, de interacción entre los representantes políticos y la ciudadanía, y de divulgación de las actividades ciudadanas. Por tanto, el objetivo de una red social no es el de actuar como un canal de información oficial de las instituciones.

Considerando la comunicación institucional “como aquella realizada de modo organizado por una institución y sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad” (La Porte, 2005: 134), se considera oportuno afirmar que el uso compartido y colaborativo de las redes sociales las transforma en un potente nexo entre todas las partes involucradas en el desarrollo de esta comunicación. No obstante, diversos estudios apuntan hacia un uso mayoritariamente unidireccional, vertical y jerárquico de las herramientas interactivas, máxime Twitter, por parte de los actores políticos, los gobernantes y las administraciones públicas (Bowman y Kearney, 2014; Ellison y Hardey, 2013; Bonsón *et al.*, 2012; Waters y Williams, 2011).

## 2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El presente estudio tiene por objetivo principal realizar un análisis comparativo del uso de la red social Twitter por los Ayuntamientos de São Paulo y Madrid. Como objetivo

específico, se plantea conocer la dinámica de publicaciones de ambas cuentas oficiales y los tipos de contenidos que componen sus líneas del tiempo o *timelines* partiendo de la hipótesis de una baja cuota de conversación entre las administraciones públicas y los ciudadanos-usuarios.

Para localizar las cuentas seleccionadas, se ha utilizado la herramienta de búsqueda de la propia red de *microblogging*. Introduciendo el término de búsqueda compuesto “prefeitura de São Paulo”, Twitter recupera diversas cuentas, entre ellas “Prefeitura SP”, con el usuario @prefsp, y “São Paulo Agora”, con el usuario @saopaulo\_agora. Para la realización de este estudio, se ha optado por la primera al ser esa la cuenta oficial del Ayuntamiento. La segunda se identifica como un canal específico a través del que se emite información actualizada sobre la ciudad (meteorología, tráfico, manifestaciones, etc.).

Por otra parte, se ha realizado la búsqueda de los términos “Ayuntamiento de Madrid” y, del mismo modo, han sido recuperadas numerosas cuentas relacionadas con la palabra clave en cuestión. Se ha seleccionado el perfil oficial denominado “Ayuntamiento de Madrid” (@MADRID) que, al igual que el perfil “Prefeitura SP”, dispone de la insignia azul de Twitter en señal de que ambas cuentas han sido verificadas por la propia red y, por tanto, son auténticas.

Este análisis comparativo, que consiste en una aproximación al objeto de estudio, ha sido realizado en un período diez días que comprende dos semanas no consecutivas (de lunes a viernes): del 22 al 26 de junio y del 27 al 31 de julio de 2015. Este procedimiento de recopilación de datos proporciona la obtención de una muestra de *tweets* recogida en dos momentos distintos, lo que permite observar el desarrollo de la comunicación llevada a cabo por los Ayuntamientos en la red.

Para la realización del trabajo de campo, se ha optado por el empleo del método cuantitativo del análisis de contenido web (Herring, 2010), que contempla diversas categorías y variables propias de los objetos de estudio derivados de Internet. En esta ocasión, se han elaborado dos fichas de análisis independientes:

- a) Ficha 1: contiene una serie de variables relativas al perfil de Twitter de los ayuntamientos seleccionados, tales como su ID y URL, el contenido de la biografía o *bio*, la ubicación física, la fecha de apertura de la cuenta, el total de *followers* y *following*, entre otras.
- b) Ficha 2: contiene aquellas variables relativas a las publicaciones que componen las líneas del tiempo, tales como la fecha de publicación y la categoría de cada *tweet*, los elementos utilizados para elaborarlos (URL, imágenes, menciones y *hashtags*), el total de favoritos (FV) marcados en cada *tweet*, cuántas veces estos contenidos han sido *retwitteados*, el total de *retweets* (RT) diarios realizados por los Ayuntamientos o la presencia de respuestas públicas o *replies* en los *timelines*.

Con el propósito de verificar cuáles son los tipos de contenidos publicados en los perfiles oficiales de los Ayuntamientos de São Paulo y Madrid, la totalidad de los *tweets* que componen la muestra (n=149) ha sido enmarcada en dos categorías de

acuerdo con el contenido textual de cada publicación. Los mensajes que ejercen un papel meramente divulgativo han sido clasificados como *tweets* informativos y los que presentan elementos que intentan entablar un diálogo con los usuarios han sido clasificados como *tweets* conversacionales.

La mayor parte de los datos han sido extraídos directamente de los perfiles y *timelines* analizados. Para complementarlos, se han utilizado las herramientas Twopcharts y MetricSpot.

### 3. RESULTADOS

Los resultados expuestos a continuación corresponden al análisis de las cuentas de Twitter de los Ayuntamientos de São Paulo (<https://twitter.com/prefsp>) y Madrid (<https://twitter.com/MADRID>).

#### 3.1. Información básica de perfil o biografía

El espacio que la red de *microblogging* ofrece a los tuiteros para presentarse de forma breve ante los demás usuarios se conoce como biografía o *bio*. Los datos relativos a la información acerca de los Ayuntamientos analizados han sido recogidos el 21 de julio de 2015, fecha en la que se observaban los siguientes contenidos:

- a) São Paulo (@prefsp): “Twitter oficial da Prefeitura de São Paulo. Aqui você encontra notícias e informações sobre a cidade que a gente ama”.
- b) Madrid (@MADRID): “Perfil oficial del Ayuntamiento de Madrid”.

Pese a que ambas cuentas hayan sido verificadas por Twitter y posean la insignia azul concedida a los perfiles auténticos, como se ha mencionado con anterioridad, los Ayuntamientos han preferido enfatizar dicha autenticidad utilizando el término “oficial” en la *bio*. Aparte, facilitan su ubicación y la dirección electrónica de sus respectivos sitios web.

En cuanto a la fecha de creación de los perfiles, la herramienta Twopcharts indica que el Ayuntamiento de São Paulo se unió a Twitter el 22 de mayo de 2014, mientras que el Ayuntamiento de Madrid lleva desde el 6 de marzo de 2007 en la red de *microblogging*.

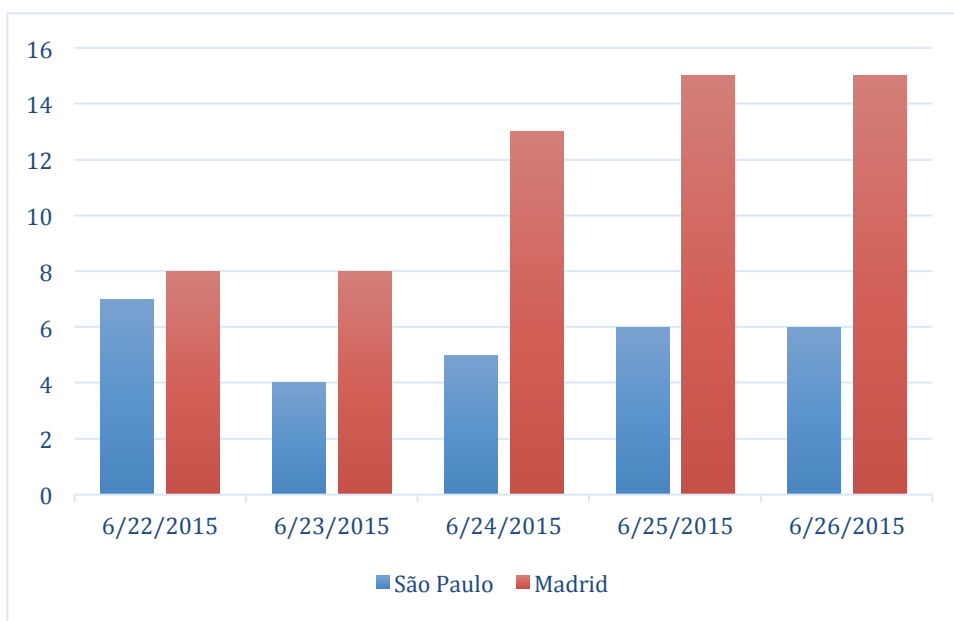
Las imágenes que ilustran las cabeceras de los perfiles son fotografías identificativas de las ciudades. En el caso de São Paulo, se ha optado por una foto panorámica de la inauguración del carril bici de la Avenida Paulista, el 28 de junio de 2015, en la que se aprecia multitud de ciclistas. Por su parte, Madrid exhibía, en la fecha en la que se recopilaron los datos, una foto también panorámica del Palacio de las Comunicaciones, edificio en el que se encuentra la sede del Ayuntamiento de la capital española. Los imago-tipos de los Ayuntamientos de São Paulo y Madrid ocupan el espacio destinado a la foto de perfil.



### 3.2. Actualización de los *timelines*

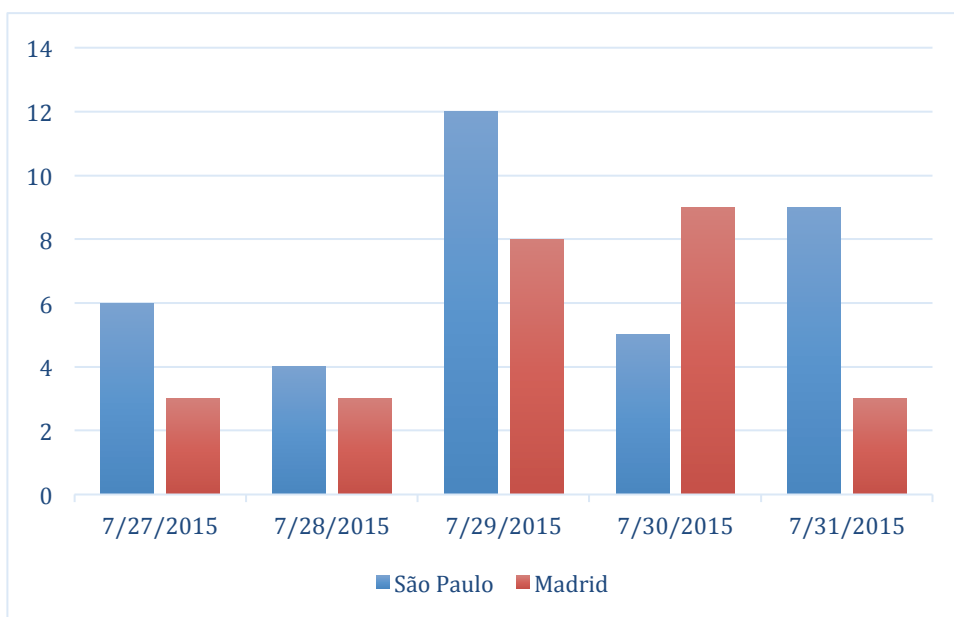
Como se ha expuesto en el apartado metodológico, el período de análisis se compone de dos etapas que tuvieron lugar en los meses de junio y julio de 2015. En la primera etapa de recopilación de datos (E1: del 22 al 26 de junio), los Ayuntamientos de São Paulo y Madrid publicaron, respectivamente, un total de 28 y 59 *tweets*. En la segunda etapa (E2: del 27 al 31 de julio), São Paulo y Madrid publicaron, en este orden, 36 y 26 mensajes. La distribución por etapas y volumen diario de *tweets* se refleja en los gráficos 1 y 2.

Gráfico 1: Total de *tweets* diarios (E1: junio)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Total de *tweets* diarios (E2: julio)



Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones realizadas por el Ayuntamiento de São Paulo corresponden al 42,95% del total de la muestra, mientras que el número de *tweets* emitidos por el Ayuntamiento de Madrid durante el período de análisis equivalen al 57,05% de la muestra. El 29 de julio, fecha en la que más *tweets* ha publicado el Ayuntamiento de São Paulo (12 en total), se realizó, a través de la plataforma, la cobertura de la ceremonia de firma del convenio de colaboración entre el Ayuntamiento y el Ministerio Público para erradicar la violencia contra la juventud. En el caso del Ayuntamiento de Madrid, tanto el 25 como el 26 de junio se registraron 15 *tweets* en su línea del tiempo, cifra que representa el récord de publicaciones de los Ayuntamientos en un solo día. En concreto, el 25 de junio tuvo lugar una Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, evento cuya cobertura quedó reflejada en Twitter.

Según Twopcharts, desde la creación de sus perfiles, los Ayuntamientos de São Paulo y Madrid han dedicado, respectivamente, en torno a 46 y 78 horas a *twittear*. De acuerdo con la herramienta MetricSpot, la frecuencia de publicación de mensajes por parte del Ayuntamiento de São Paulo ha sido de cerca de 13,07 *tweets* al día mientras que el Ayuntamiento de Madrid ha emitido un promedio de 3,08 *tweets* diarios, ambos datos recogidos desde la fecha de apertura de las cuentas.

Un elemento que aporta dinamismo a la hora de actualizar los *timelines* es, sin duda, el *retweet*. Mediante los RT, los tuiteros comparten desde su propio perfil los *tweets* publicados por otros usuarios, diversificando así la oferta de contenidos. Durante el período de análisis, se ha computado un total de 71 *retweets*, distribuidos por etapas en la tabla 1 tanto en números absolutos como en porcentajes. La última columna contiene la totalidad de *retweets* efectuados por cada Ayuntamiento.

Tabla 1: Total de *retweets* realizados por los Ayuntamientos

Ayto.	E1: Junio	E2: Julio	Totales
São Paulo	12 (35,3%)	22 (64,7%)	34 (100%)
Madrid	32 (86,49%)	5 (13,51%)	37 (100%)

Fuente: Elaboración propia

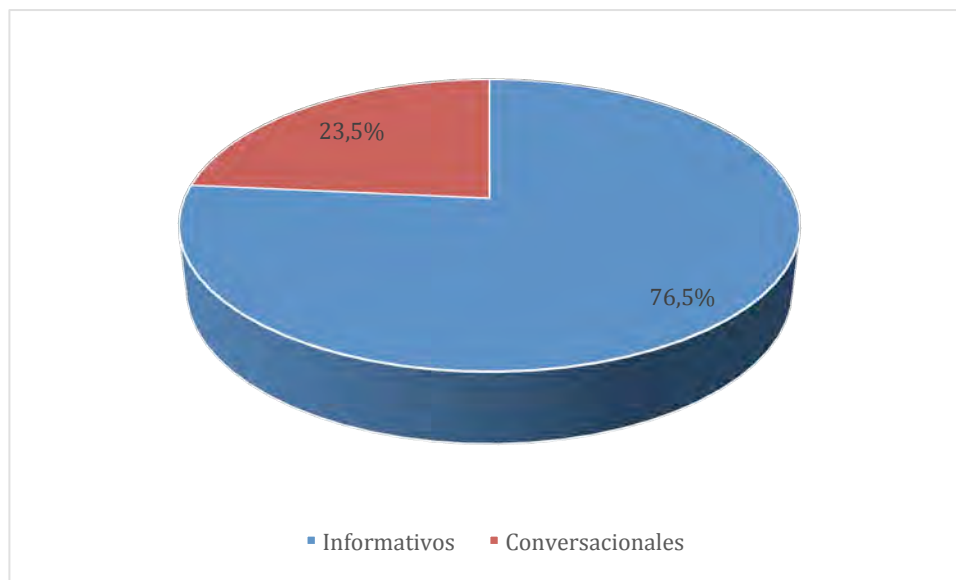
Los mensajes compartidos por el Ayuntamiento de São Paulo corresponden a las publicaciones hechas desde perfiles afines, como el del actual alcalde, Fernando Haddad (@Haddad\_Fernando), o los de la Câmara Municipal, la Secretaria Municipal de Educação, entre otros. El Ayuntamiento de Madrid emplea la misma estrategia, *retwitteando* contenidos generados por perfiles tales como Madrid Calle 30, Conde Duque o Policía de Madrid.

### 3.3. Análisis de la muestra de *tweets*

La clasificación de los 149 *tweets* que componen la muestra de análisis se ha realizado teniendo en cuenta el contenido textual de cada uno de los mensajes en detrimento de las imágenes presentes en algunos de ellos. En el gráfico 3, se recoge la distribución

de la muestra de publicaciones según las categorías establecidas para este estudio. Durante el trabajo de campo, se ha registrado un porcentaje significativo de publicaciones de carácter meramente divulgativo tanto por parte del Ayuntamiento de São Paulo, con un 81,25% de *tweets* informativos, como del Ayuntamiento de Madrid, con un 74,11%.

Gráfico 3: Categorías de los *tweets*



Fuente: Elaboración propia

A modo de ejemplo de los contenidos clasificados durante el estudio, la publicación realizada el 26 de junio en el perfil del Ayuntamiento de São Paulo informa acerca del lanzamiento de la primera unidad móvil de ciudadanía LGTB mediante un mensaje que no posee ningún elemento textual que estimule el diálogo. A continuación, se expone asimismo un *tweet* efectuado por el Ayuntamiento de Madrid en el que se detecta una premisa de carácter prescriptivo (“Registra tu vehículo”) que redundaba en un mensaje de efecto incluyente, tratando al usuario de tú a tú:

- a) São Paulo (@prefsp, 26 de junio): “Prefeitura lança primeira Unidade Móvel de Cidadania LGTB p/ atender casos de homofobia \o/: [goo.gl/ZWW20Y](http://goo.gl/ZWW20Y)”.
- b) Madrid (@MADRID, 31 de julio): “Desde el 1 de agosto, Ópera es APR: tráfico prioritario para residentes. Registra tu vehículo: [bit.ly/1lb2y1Y](http://bit.ly/1lb2y1Y)”.

Se percata una amplia variedad temática en la composición de los *timelines*. Las publicaciones más frecuentes corresponden a la divulgación de eventos promovidos por los propios Ayuntamientos (un 23,5% de la muestra), la información sobre los actos públicos a los que acuden los alcaldes (16,8%) o la divulgación de servicios (9,4%). Igualmente, se ha utilizado la plataforma para divulgar la aprobación de proyectos de obras (5,4%), publicar declaraciones de los alcaldes (4,7%) o invitar a que los usuarios visualicen un contenido concreto (4,7%).

En cuanto al idioma de las publicaciones, la herramienta MetricSpot indica que, desde la apertura de las cuentas, el 95,8% de los *tweets* del Ayuntamiento de São Paulo se

han emitido en portugués y el 100% de los *tweets* del Ayuntamiento de Madrid han sido redactados en español.

### 3.4. Uso de URL, imágenes, menciones y *hashtags*

Con respecto a la utilización de los recursos característicos de la web 2.0, tales como la hipertextualidad o la multimedialidad, se ha observado la presencia de direcciones electrónicas, imágenes, menciones y *hashtags* en las líneas del tiempo. En la tabla 2 se expone, en números absolutos, el total de publicaciones que contienen los elementos mencionados y el porcentaje que estas representan en los *timelines* analizados, considerando cada perfil por separado y no la muestra completa de *tweets*.

Tabla 2: Total de *tweets* en los que se han empleado recursos web

Ayto.	URL	Imágenes	Menciones	<i>Hashtags</i>
São Paulo	42 (65,6%)	33 (51,6%)	19 (29,7%)	16 (25%)
Madrid	65 (76,5%)	29 (34,1%)	38 (44,7%)	9 (10,6%)

Fuente: Elaboración propia

Se percata un uso recurrente de URL en los *tweets* (un 56,4% de la totalidad de la muestra incluye una dirección electrónica), en la mayoría de los casos destinada a dirigir a los usuarios a la web oficial del Ayuntamiento. Un dato de interés está relacionado con la navegación multiplataforma: el 15,6% de los mensajes emitidos por el Ayuntamiento de São Paulo contiene un enlace que dirige al usuario a su página de Facebook o a otras páginas relacionadas con el Ayuntamiento en esta red.

El 41% de la muestra de *tweets* cuenta con al menos una fotografía. Las ilustraciones recogen temáticas tales como eventos promovidos por los Ayuntamientos o actos públicos en los que participan los alcaldes. Durante el período de análisis, no se ha registrado la presencia de ningún contenido audiovisual.

Las menciones han sido utilizadas en un 38,2% de la muestra, habiéndose incluido un máximo de dos menciones por *tweet*. Los usuarios mencionados, al igual que los *retweets* realizados por los Ayuntamientos, refuerzan afinidades: @smcsp (Secretaría Municipal de Cultura) o @Haddad\_Fernando en el caso de São Paulo @EMTmadrid (Empresa Municipal de Transportes) o @ManuelaCarmena (la actual alcaldesa) en el caso de Madrid.

Se ha constatado que el uso de *hashtags* en las publicaciones es minoritario. Solo un 16,8% del total de la muestra cuenta con una etiqueta, lo que denota la infrautilización de uno de los recursos propios de Twitter, que hoy en día goza de una gran popularidad en diversos medios sociales. Los *hashtags* ejercen la función de agrupar los mensajes que versan sobre un mismo tema, facilitando el acceso a contenidos concretos. Cuando se emplean etiquetas distintas sobre un único tema, los *tweets* se dispersan, como en el caso de las publicaciones acerca de la ampliación del carril bici de São Paulo, tema para el que el Ayuntamiento empleó tres *hashtags* distintos: #SP400km, #ContagemRegressiva y #CiclovíaPaulista. Según el informe generado por

MetricSpot el 21 de julio, analizando los últimos 200 *tweets* emitidos por ambas cuentas, se ha contabilizado un 17,5% de publicaciones del Ayuntamiento de São Paulo con *hashtag* y un 16% de *tweets* del Ayuntamiento de Madrid con dicho recurso.

### 3.5. Favoritos, *retweets* y *replies*

El grado de influencia de los tuiteros se calcula de acuerdo con el volumen de favoritos y comparticiones. Contemplando los datos dispuestos en la tabla 3, relativos al total de estrellas o favoritos marcados por los usuarios en los contenidos publicados, se observa un mayor nivel de influencia del perfil del Ayuntamiento de Madrid. Los datos corresponden, en números absolutos y porcentajes, al total de favoritos recibidos por las publicaciones de los Ayuntamientos, considerando cada etapa del período de análisis y, a continuación, la totalidad de favoritos por cuenta analizada.

Tabla 3: Total de favoritos recibidos

Ayto.	E1: Junio	E2: Julio	Totales
São Paulo	291 (45,33%)	351 (54,67%)	642 (100%)
Madrid	2.072 (72,52%)	785 (27,48%)	2.857 (100%)

Fuente: Elaboración propia

La elevada influencia de la cuenta de Twitter del Ayuntamiento de Madrid se confirma con los datos recogidos en la tabla 4, en la que se expone, en números absolutos y porcentajes, el total de comparticiones de los *tweets* publicados en ambos *timelines*. De los datos se infiere que los contenidos publicados por el Ayuntamiento de Madrid tienen un amplio alcance y un mayor impacto (real y potencial) que las publicaciones realizadas por el Ayuntamiento de São Paulo.

Tabla 4: Total de *retweets* efectuados

Ayto.	E1: Junio	E2: Julio	Totales
São Paulo	349 (45,92%)	411 (54,08%)	760 (15,03%)
Madrid	2.930 (68,19%)	1.367 (31,81%)	4.297 (84,97%)

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Récord de *favoritos* y *retweets*



Fuente: Twitter

Cohérente con los datos expuestos en las tablas 3 y 4 es el hecho de que el *tweet* que ostenta el récord de favoritos (645) y *retweets* (732) de toda la muestra pertenezca al perfil del Ayuntamiento de Madrid (ver figura 1). Se trata de una publicación de carácter informativo.

En cuanto a las conversaciones públicas que tienen lugar en el propio *timeline* de los tuiteros, poniendo de manifiesto el entorno interactivo en el que se desarrollan los medios sociales, no se ha registrado ningún *reply* por parte de los Ayuntamientos durante el período de análisis.

### 3.6. Número de seguidores (*followers*) y siguiendo (*following*)

Al igual que los datos relativos a la información básica de perfil, el total de *followers* y *following* también ha sido registrado el 21 de julio. En esa fecha, el Ayuntamiento de São Paulo contaba con 25.806 seguidores y seguía a 53 usuarios de Twitter. Por su parte, el Ayuntamiento de Madrid contaba con 129.509 seguidores y seguía a 75 tuiteros. La ratio de seguidores (*followers*)/siguiendo (*following*) de los Ayuntamientos de São Paulo y Madrid queda en torno a 486,9 y 1.726,8, respectivamente.

En la línea de los usuarios mencionados y *retwitteados*, los usuarios seguidos corresponden, en su mayoría, a perfiles relacionados con los Ayuntamientos. En el caso de São Paulo, componen su abanico de *following* las cuentas de la Companhia de Engenharia de Tráfego, de la Secretaria Municipal da Saúde o de la Câmara Municipal. El Ayuntamiento de Madrid sigue, por ejemplo, las cuentas de Madrid Salud, del Centro de Protección Animal o del sistema público de bicicleta eléctrica (BiciMAD).

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir del estudio realizado, se confirma la hipótesis de una baja cuota de conversación entre las administraciones públicas y los ciudadanos-usuarios tanto por la presencia mayoritaria de publicaciones de carácter meramente informativo como por la ausencia de respuestas públicas o *replies* en los perfiles de los Ayuntamientos. Los *tweets* destinados tan solo a la divulgación, enviando al internauta a la web oficial, generan un discurso redundante –debido a la duplicación de contenidos en distintas plataformas–, unidireccional y jerarquizado en torno a la propia institución, práctica más cercana al discurso institucional clásico que a la interactividad propia de los medios sociales.

No se observa una constancia respecto a la frecuencia de actualización de los perfiles, lo que podría reflejar la ausencia de una estrategia clara en este sentido. Sin embargo, dicha dinámica puede estar justificada por el hecho de que se emitan más *tweets* en fechas relacionadas con eventos señalados, cuando se utiliza Twitter para la cobertura en directo en paralelo a la información ofrecida por los medios. La cobertura en tiempo real acerca de los acontecimientos en los que los alcaldes o los Ayuntamientos en sí tienen presencia destacada ofrece a los usuarios un contenido respaldado por la credibilidad de las administraciones públicas.

Del estudio se desprende que los temas y los usuarios afines a los gobiernos de turno condicionan el uso de los recursos comunicativos, tales como los *hashtags* o las menciones, e incluso la elección de los contenidos a compartir en la red de *microblogging*. Si a este hallazgo se suma el hecho de que no haya una reciprocidad absoluta entre *followers* y *following*, queda clara la escasa predisposición al diálogo con la ciudadanía por parte de los Ayuntamientos.

Obviar el carácter interactivo y conversacional de las redes sociales, en general, es un riesgo en el sentido de ignorar la opinión de los ciudadanos, su punto de vista crítico y sus reivindicaciones que no solo están presentes en el ámbito *offline*, sino que cada vez más se manifiestan en las plataformas digitales. Es menester, por tanto, realizar un seguimiento permanente en las herramientas sociales tanto para oír a la ciudadanía como para ofrecer respuestas a modo de diálogo. La cercanía aporta confianza y actúa de manera positiva en la imagen y la reputación de las administraciones públicas.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALCELLS, J., PADRÓ-SOLANET, A. y SERRANO, I. (2013). Twitter en los ayuntamientos catalanes. Una evaluación empírica de usos y percepciones. En J.I. Criado y F. Rojas Martín (Eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto* (62-81). Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.

BALLESTER, A. (2013). Análisis de la política de comunicación en Twitter de las Administraciones Públicas en la Comunidad Valenciana. En R. Bañón y R. Tamboleo

(Dirs.), *Gestión de la Escasez, participación, Territorios y Estado del Bienestar. Experiencias de Democracia y Participación* (209-219). Madrid: GOGEP Complutense.

BONSÓN, E. *et al.* (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132.

BOWMAN, A.O'M. y KEARNEY, R.C. (2014). *State and Local Government*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

CATALINA GARCÍA, B. y GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2013). Herramientas interactivas y participación ciudadana en los ayuntamientos españoles. *Ámbitos*, 22. Recuperado el 20 de julio de 2015, de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/herramientas-interactivas-y-participacion-ciudadana-en-los-ayuntamientos-espanoles/>

ELLISON, N. y HARDEY, M. (2013). Developing Political Conversations? Social media and English local authorities. *Information, Communication & Society*, 16(6), 878-898.

FUMERO, A. y ROCA, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

GONZÁLEZ MOLINA, S. (2013). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias *cross-media* y diálogo informativo. *Icono 14*, 11(2), 141-162. Recuperado el 21 de julio de 2015, de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/582>

HERRING, S.C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. En: J. Hunsinger, L. Klastrup y M. Allen (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (233-249). Springer Netherlands.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) (2015). *O Brasil município por município. São Paulo*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=355030&search=sao-paulo|sao-paulo>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2011). *Censos de Población y Viviendas 2011*. Recuperado el 25 de febrero de 2015, de [http://www.ine.es/censos2011\\_datos/cen11\\_datos\\_inicio.htm](http://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm)

INTERNET WORLD STATS (2015). *World Internet Usage and Population Statistics*. Recuperado el 15 de octubre de 2015, de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

LA PORTE, J.M. (2005). Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector. *Palabra Clave*, 12, 131-165. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1443>

NOGUERA VIVO, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)



PARDO BALDEÓN, R.S. (2014). Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón. *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, 361-379.

SÁNCHEZ DUARTE, J.M. (2011): Partidos políticos o cómo no entender (ni querer) la red. *Más poder local*, 6, 28-29.

SÁNCHEZ DUARTE, J.M. y RODRÍGUEZ ESPERANZA, S. (2013). La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 221-258. Recuperado el 13 de octubre de 2015, de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/49>

SIMELIO SOLÀ, N. y RODRÍGUEZ-NAVAS, P.M. (2014). Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, número especial (febrero), 479-490. Recuperado el 22 de julio de 2015, de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45043>

WATERS, R.D. y WILLIAMS, J.M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(1), 353-363.

YOUNUS, A. *et al.* (2011). What Do the Average Twitterers Say: A Twitter Model for Public Opinion Analysis in the Face of Major Political Events. *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 618-623. Danvers, MA: The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.

## CURRÍCULUM DE LA AUTORA

### Flávia Gomes-Franco e Silva

(Madrid, España) Licenciada en Periodismo por la brasileña Universidade Federal de Goiás (UFG) (2004). Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) (2009). Doctora en Comunicación por la URJC (2013), su tesis versa sobre las redes sociales y su uso periodístico, estableciendo un paralelismo entre Brasil y España. Ejerce como investigadora en la Universidad Rey Juan Carlos, ha impartido docencia en diversos grados y licenciaturas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC y, actualmente, colabora como profesora e investigadora en distintos programas de postgrado de esta universidad. Es miembro del equipo de trabajo asociado al Proyecto Nacional de I+D "El sistema de investigación sobre prácticas sociales en Comunicación: Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos" (CSO2013-47933-C4-1-P).

## El entorno de la web 2.0 como factor relacional en la utilización de parámetros de fidelización dentro del entorno universitario

*The environment of Web 2.0 as a relational factor in the use of parameters  
loyalty within the university environment*

**José Rodríguez Terceño**

Universidad Complutense de Madrid

[josechavalet@gmail.com](mailto:josechavalet@gmail.com)

**Juan Enrique González Vallés**

Universidad CEU San Pablo

[juanenrique.gonzalvezvalles@ceu.es](mailto:juanenrique.gonzalvezvalles@ceu.es)

**David Caldevilla Domínguez**

Universidad Complutense de Madrid

[davidcaldevilla@ccinf.ucm.es](mailto:davidcaldevilla@ccinf.ucm.es)

### Resumen:

Las nuevas narrativas que han surgido a raíz de los perfiles en redes sociales han demostrado que los públicos demandan cercanía de aquellas instituciones a las que pertenecen de una u otra forma. El caso de las universidades no es ajeno a este fenómeno y ha adaptado la forma y el fondo de las comunicaciones a través de las redes sociales con los distintos públicos de interés con los que se relaciona.

A partir de este postulado inicial, debemos buscar casos de éxito que sirvan de base para establecer un buen análisis sobre el contenido de este tipo de perfiles. La tipología del contenido y la frecuencia de publicación deben ser los dos ejes conductores de nuestra investigación puesto que aportan el tono que se desea dar a este tipo de comunicación.

Además, consideramos que, al contrario de otro tipo de investigaciones descriptivas que basan su profundidad en el largo recorrido, debemos acotar nuestro periodo de observación a un rango corto que delimite igualmente nuestro proceso de análisis. De esta forma, podremos alcanzar conclusiones concretas que sean relevantes, innovadoras y eficaces.

**Palabras clave:** Web 2.0, Universidad, Redes Sociales, Contenido

### Abstract:

The new narratives that have emerged from the social media profiles have shown that public demand closeness of those institutions to which they belong in one way or another. The case of universities is no stranger to this phenomenon and they have

adapted the form and substance of their communications through social networks towards the various stakeholders with which they interact.

From this initial premise, we must seek success stories that serve as the basis for a good analysis of the content of such profiles. The type of content and frequency of publication should be the two drive shafts of our research as they provide the tone we want to give to this type of communication.

We also believe that, unlike other types of descriptive research base their depth in the long run, we must limit our observation period a short range that also delimit our analysis process. In this way, we can reach specific conclusions that are relevant, innovative and effective.

**Keywords:** Web 2.0, University, Social Networks, Content

## 1. MARCO TEÓRICO

A la hora de formular un marco lo suficientemente amplio como para dar cabida a los aspectos heterogéneos de nuestra investigación pero lo necesariamente concreto para que sus postulados se ajusten a nuestro método, debemos referirnos en primer lugar a una definición adecuada de estadística, puesto que nuestro objeto de estudio será el análisis de datos que ésta nos proporciona.

Así, Murray R. Spiegel define estadística como la ciencia que “estudia métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar las conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis” (Spiegel: 2011, 20) aunque podemos complementar esta visión con la de David Ruiz Muñoz que habla de “ciencia que tiene por objeto aplicar las leyes de la cantidad a los hechos sociales para medir su intensidad, deducir las leyes que los rigen y hacer su predicción próxima” (Muñoz: 2004, 3). Es obvio que la visión social y de prospectiva que aporta Muñoz viene a reforzar la visión racional de Spiegel, alcanzando un carácter holístico sobre este punto.

Abordado ya el primer punto de nuestro objeto de estudio, enmarcaremos a continuación el significado de las redes sociales, como núcleo central de nuestro análisis que es. A la hora de referirnos a la Web 2.0, nos tenemos que focalizar en lo que ha supuesto su aparición desde el punto de vista del usuario y cómo se ha empezado a relacionar éste con Internet. Desde el punto de vista tecnológico y de programación no ha supuesto un cambio sustancial pero ahora sí que se han establecido nuevos marcos relacionales con el sujeto que está al otro lado de la pantalla.

La digitalización de la información y la convergencia de este fenómeno con el de su distribución en red “han traído consigo una nueva era del desarrollo humano de dimensiones históricas” (Sotelo González, 2012: 217). Estos cambios suponen “modificaciones en el modo de comunicación de todos los individuos, tanto a nivel personal como corporativo” (Cabezuelo Lorenzo y Ruiz Carreras, 2010: 340). Las redes sociales están cambiando las relaciones de consumo entre empresas y usuarios. Así,

“los grandes anunciantes están apostando por los medios sociales y el éxito de sus estrategias en estos medios radica en la oferta de servicios de valor añadido y promociones exclusivas para los usuarios de sus microsites” (Abuín Vences, 2014).

Las redes sociales han encontrado en el ambiente académico un ámbito perfecto para su propagación. Se trata de un efecto que también se producido en el sentido contrario, puesto que la Universidad “se ha percatado de las grandes capacidades de las redes sociales para transmitir su mensaje, acercarse al ciudadano medio” (González Vallés, 2012: 104).

Además, hablamos de nuevos formatos de consulta puesto que los dispositivos se han multiplicado y el acceso a la red de redes se ha facilitado en términos generales, aunque siempre existan excepciones vinculadas, casi siempre, a las distintas soluciones políticas existentes.

Internet dejó de ser unidireccional para pasar a darle el protagonismo al usuario, que ahora interacciona de forma efectiva con aquello que le resulta atrayente, irritante, apetecible... Se han establecido, por tanto, nuevos canales para la participación y una multiplataforma portátil desde la que podrá participar en cualquier momento y lugar.

El usuario ahora goza prácticamente del don de la ubicuidad y de la perpetuidad con la construcción de aplicaciones adaptadas a los diferentes dispositivos. La incorporación de la nube como espacio de conservación y archivo garantiza el acceso continuo al usuario, pero no dejamos de lado en este punto los riesgos de seguridad que toda la Web 2.0 ha contraído para sus usuarios.

La Web 1.0 no dejaba de ser un espacio en el que reportar de forma digital lo que anteriormente se hacía de forma impresa. El mensaje no podía ser cuestionado sino por otra Web y el correo electrónico, tan anónimo como fácil de desechar, constituía la principal fuente de interacción.

Con la llegada de la Web 2.0 la interrelación pasa a ser la piedra angular de todos los espacios de comunicación Web. Pero el desarrollo de este nuevo espacio no sólo se queda aquí, sino que además aparecen las redes sociales que, con rapidez, se alcanzan como las nuevas ágoras digitales. Son nuevos canales de comunicación que dan espacio, forma y, a veces, rostro al usuario, aunque en otras ocasiones el refugio en el anonimato haya sido la opción elegida por parte de estos últimos, con los riesgos inherentes a la misma. Como afirma María Teresa García Nieto (2012, 45), “atribuir a las empresas la cualidad de ejercer responsabilidades sociales supone conferir a éstas la capacidad de asumir las consecuencias que puedan tener sus acciones sobre los diferentes grupos sociales”. El ejercicio de estas responsabilidades va a depender, sin embargo, de la naturaleza de las actividades que lleve a cabo cada organización y de los públicos implicados en ellas.

Como ya apuntábamos anteriormente, la incorporación de la nube ha provocado que, cada vez más, se vayan eliminando las aplicaciones de nuestros dispositivos para transformarlas en servicios a través de sus servidores (estén donde estén). El correo electrónico, la gestión de documentos, la obtención de métricas... pasan a ser tan

etéreos en su propia definición como palpable en cuanto a su dimensión espacio-temporal.

Como señalan Santiago y Navaridas (2012: 19) la Web 2.0 “ha supuesto un posterior nivel de desarrollo de la web ‘tradicional’ que ha significado, de hecho, alcanzar un elevado grado de colaboración-cooperación e interacción entre los, cibernautas, que tiende a ser masivo para un gran número de aplicaciones”. El grado de desarrollo de la Web 2.0 es sin duda ya alto a todos los niveles y muchos autores apuntan ya a la incorporación inminente en nuestras vidas de la Web 3.0.

## 2. METODOLOGÍA

El método expositivo y demostrativo es el más adecuado para el caso que nos ocupa, puesto que sirve para obtener conclusiones pertinentes. Resulta relevante conocer todos estos puntos puesto que solo así se puede entonces evaluar la sostenibilidad del proyecto y, en caso positivo, desgarnar las posibles acciones futuras que se puedan llevar a cabo.

Se busca, en definitiva, obtener los resultados positivos que, además, puedan ser aplicables a otros proyectos tanto dentro del mundo del deporte como en lo relacionado con ámbitos de la mercadotecnia que afectan a todos nuestros aspectos vitales.

El principal objetivo de este trabajo es descubrir las claves del éxito del uso de las redes sociales por parte de las facultades de comunicación y/o información dentro de la Comunidad de Madrid, a través del análisis de una de las herramientas proporcionadas por la propia Web 2.0. Profesores, alumnos, personal de administración y servicios e, incluso, las instituciones gubernamentales de todas las administraciones han provocado que se desate en las redes sociales todo un fenómeno singular e inigualable, sobre todo partiendo de la base de que pocas cosas en la vida hay tan importantes como el paso por el mundo universitario.

Del mismo modo, este trabajo tiene presente la repercusión que se ha producido en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales de lo que ocurre en las redes sociales y, por supuesto, las conexiones o retroalimentación entre todos estos canales. Los reclamos entre unos y otros han sido lo que han producido gran parte del éxito de este caso, sobre todo por la viralidad provocada.

Para ello, se antoja como imprescindible una correcta explicación de lo que son las métricas y cómo se realiza un correcto análisis de los datos obtenidos tras el seguimiento pormenorizado de los distintos perfiles en los que estemos presentes. Por tanto, este trabajo analiza pormenorizadamente la gestión de la comunicación, centrada en el estudio en las redes sociales.

Al contar con la posibilidad de gestionar varios perfiles activos, el análisis permite contemplar las diferencias fundamentales entre las diferentes herramientas digitales

en aspectos o indicadores de importancia como el número de seguidores, el número de impactos o el número de publicaciones en cada uno de ellos.

Esta metodología sirve para demostrar cómo funcionan individualmente cada uno de estos perfiles y su relación o relaciones con sus adeptos, llámense fans, followers, suscriptores... Se parte de la base de que en todos los perfiles se intenta transmitir mensajes siempre de la mejor manera posible. El objetivo último es el de crear una imagen positiva, de la cual se beneficien los actores participantes (ya sea facultad, universidad o administración).

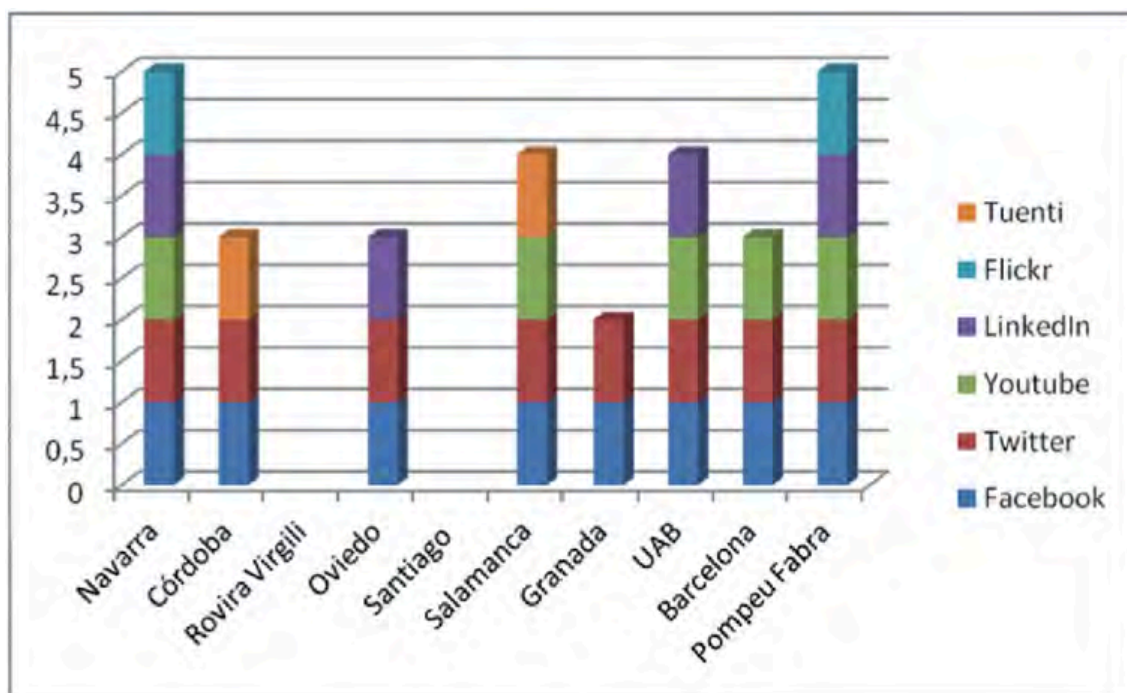
Constituirá, pues, un análisis independiente en nuestro estudio desde el punto de vista formal, pero integrado dentro del resto de análisis que establecerán las conclusiones finales, que se muestran divididas en generales y específicas.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Las redes sociales en las universidades españolas.

Para dar un primer paso en nuestro enfoque, debemos acudir a los datos generales que nos permiten establecer las bases suficientes para acotar posteriormente nuestro objeto de estudio. En este sentido, resulta esclarecedor el estudio que Cancelo y Almansa (2013, 117) realizaron acerca del panorama de las redes sociales en el ámbito universitario. La presencia que reflejan estas autoras acerca de los perfiles sociales nos aportaba un panorama diáfano:

Gráfico 1: Las universidades españolas en las redes sociales



Fuente: Cancelo y Almansa.

Cuando observamos de cerca los distintos perfiles, nos debemos detener en el excelente estudio que Gómez y Paniagua (2013, 231) realizaron acerca de la presencia en Twitter de las universidades españolas y de su correlación con el número de alumnos que registran sus aulas:

Gráfico 2: Universidades españolas con mayor número de alumnos

Universidad	Nº alumnos 2012-13	Seguidores en Twitter*
Nacional de Educación a Distancia (UNED)	260.079	48.350
Barcelona	87.486	13.879
Complutense de Madrid	85.236	19.772
Sevilla	58.217	40.978
Granada	56.820	49.459
València	47.063	14.672
País Vasco	45.000	8.842
Oberta de Catalunya	38.842	16.992
Autónoma de Barcelona	37.660	10.805
Málaga	35.709	27.880

Fuente: Gómez y Paniagua.

A raíz de ambas investigaciones podemos constatar la gran desigualdad que existe entre las universidades españolas a la hora de captar seguidores en sus perfiles en las redes sociales pero, sobre todo, destacamos la poca presencia de las universidades privadas en este tipo de estudios. Esto provoca que nuestro estudio tenga la pertinencia adecuada puesto que nos disponemos a afrontar un segmento distinto de mercado que, además, goza de unas características muy particulares.

Sin embargo, afrontar una aproximación a nivel nacional nos no va a proporcionar las claves necesarias para conocer cómo se está desarrollando el uso de las redes sociales en este tipo de entidades. Es por ello que defendemos nuestra investigación desde la particularidad, con un ámbito muy cerrado, el de la Comunidad de Madrid, que busque un caso de éxito reseñable y que proporcione una primera acotación en este terreno, que puede derivar en el futuro en una línea de investigación más amplia.

### 3.2. Las redes sociales en las universidades privadas de la Comunidad de Madrid.

Nuestro estudio nos llevó a contemplar un comportamiento poco o nada homogéneo del uso de los perfiles sociales de este tipo de universidades. No es ni siquiera posible establecer patrones fijos en cuanto a la actividad en los perfiles puesto que varias retroalimentaban desde un perfil al resto de los mismos, en una práctica muy criticable, aunque respetable de todo punto.

En este momento establecimos un segundo punto de inflexión en nuestra investigación puesto que estos comportamientos nos llevaron a preguntar quién o quiénes están detrás de la gestión de estos perfiles sociales. Tras manejar diferentes hipótesis convergimos en apuntar a un nicho que nos debía terminar de acotar el objeto de nuestro estudio.

Debían ser las facultades que forman a los futuros profesionales del sector las que dieran ejemplo de la utilización de las herramientas de la Web 2.0, o al menos esa fue la hipótesis que formulamos desde el punto de vista de la lógica y el sentido común. Nos encontramos por tanto ante un universo de seis universidades privadas que poseen estudios en la rama de Ciencias Sociales.

Sin embargo, debíamos descartar una de ellas, la Universidad Pontificia de Comillas, puesto que no posee ningún Grado en el área de la Comunicación, la Información o las Nuevas Tecnologías. Las cinco restantes, Universidad CEU San Pablo, Universidad Camilo José Cela, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Nebrija y Universidad Europea, pasaban, por tanto, a conformar la muestra de nuestro estudio.

Pudimos, a renglón seguido, observar que todas estas entidades convergían en dos redes sociales, Facebook y Twitter, mientras que no estaban presentes en otras redes sociales como Instagram, Pinterest... Por lo tanto, circunscribimos a estas dos redes nuestro análisis y, de esta forma, terminamos de acotar definitivamente aquello que queríamos que se convirtiera en nuestro modelo de futuro.

Sólo quedaba por delimitar la duración de nuestro periodo de recogida de datos. Consideramos que un análisis actual también iba a resultar el más adecuado puesto que la vigencia de los datos obtenidos debía aportar un enfoque coyuntural válido para nuestra investigación. Desde este punto de vista, el arranque del curso 2015-2016 era el punto perfecto para comenzar y no debíamos extenderlo más de dos meses para poder otorgar un enfoque táctico. No descartamos la estrategia, ni mucho menos, pero la reacción ante un nuevo curso académico y los nuevos empujes que este tipo de hitos suele dar, nos proporciona la validez académica e investigadora suficiente para el presente trabajo.

Toda vez dadas estas premisas procedimos a la aproximación a estos perfiles con resultados más que impactantes.

### 3.2.1. Facebook

De las cinco universidades conformantes de la muestra, sólo una de ellas, la Universidad CEU San Pablo, posee un perfil especializado en esta red social. El resto de universidades poseen un perfil generalista, pero no focalizados en cuanto a la facultad de ciencias de la información y/o comunicación.



Tabla 1: Perfiles en Facebook de las facultades de comunicación privadas en la Comunidad de Madrid

	<b>Fans</b>	<b>Siguiendo</b>
<b>USPCEUhumanidades</b>	394	8
<b>Universidad Camilo José Cela</b>	No tiene	No tiene
<b>Universidad Francisco de Vitoria</b>	No tiene	No tiene
<b>Univesidad Nebrija</b>	No tiene	No tiene
<b>Universidad Europea</b>	No tiene	No tiene

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2. Twitter

El caso de Twitter fue algo más esperanzador puesto que dos fueron las facultades que se encontraron dentro de esta red social. Además de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo, que fue la única que también tenía perfil en Facebook, la Universidad Nebrija también posee su propia cuenta (@FCCNebrija), lo que nos otorgaba por fin la capacidad comparadora entre ambos perfiles.

Tabla 2: Perfiles en Twitter de las facultades de comunicación privadas en la Comunidad de Madrid

	<b>Followers</b>	<b>Following</b>	<b>Ratio</b>	<b>Tweets</b>
<b>@HumanidadesCEU</b>	665	302	0,454135338	1333
<b>UCJC</b>	No tiene	No tiene	---	---
<b>UFV</b>	No tiene	No tiene	---	---
<b>@FCCNebrija</b>	486	740	1,522633745	545
<b>Universidad Europea</b>	No tiene	No tiene	---	---

Fuente: Elaboración propia

Estamos ante dos perfiles bastante parecidos, con mucha información de servicio para los alumnos de sus respectivas facultades y con una clara vocación por ser un altavoz de todas las actividades que albergan estos espacios universitarios. Igualmente, la presencia de los altos cargos de estas facultades es constante, utilizando estos perfiles como fórmula de propaganda de su buen hacer en el gobierno.

Sin embargo surgen matices que permiten posicionar una cuenta por encima de la otra. En el caso de @HumanidadesCEU existe una actividad sostenida desde el principio del curso 2015-2016 a la hora de hacer sus publicaciones mientras que @FCCNebrija focaliza más su actividad en los grandes eventos que ocurren en su facultad. Es decir, en este caso se trata más de bombardeos selectivos mientras que el CEU opta por una estrategia de alimentación continuada de contenido con pequeños picos en el caso de actividades especiales.

Existe una diferencia de casi 200 *followers* entre un perfil y otro, lo que no deja de ser significativo, aunque lo que más llama la atención es la ratio entre el número de

seguidores y la gente a la que sigue cada perfil. Según la publicación *Next Scientist* una cuenta en Twitter que tiene menos de 500 seguidores pero que sigue a más de esa misma cifra refleja lo que “alguna gente hace para buscar seguidores que te sigan por haberles seguido previamente. Seguir a más de 500 personas hace que tu *timeline* esté abarrotado. Es una señal de peligro que pone en duda la reputación de tu cuenta” (Peironcely: 2013, 1). Una ratio por encima del 1,5 puede reflejar tu carácter abierto al diálogo en Twitter pero, como ya hemos visto, también pone en seria duda la reputación corporativa de la misma.

Sin embargo, una cuenta por encima de los 500 *followers*, y una cantidad menor de esa cifra en cuanto a perfiles a los que se sigue reúne las características de perfil de celebridad, aunque no queremos aventurarnos a tanto en cuanto a las señas propias de una cuenta de este tipo. Para hablar de celebridad, deberíamos reseñar que “crear *trending topics* es la contribución significativa para ser considerado experto en Twitter” (Peironcely: 2013, 2). En este sentido, @FCCNebrija corresponde más a la primera definición, mientras que @HumanidadesCEU, con los matices que hemos establecido, corresponde a la segunda.

Con todos los datos a nuestro alcance, hemos podido observar como existe una clara apuesta por la especialización y la comunicación de nichos en el caso de la Universidad CEU San Pablo, lo que la diferencia claramente del resto de las universidades privadas en la Comunidad de Madrid. Es claro que la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación es la única que reúne las características que formulamos a modo de hipótesis a la hora de acotar nuestro objeto de estudio.

Por todo ello, y tras realizar esta primera aproximación, llega el momento de realizar un análisis más pormenorizado de los perfiles en redes sociales, en este caso Facebook y Twitter, de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo, para observar si su enfoque es el adecuado y si cumple los criterios de eficacia que son propios de un enfoque táctico.

### **3.3. Las redes sociales en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo.**

A finales de julio de 2015, se produce un cambio en el equipo decanal de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación (FHCC) de la Universidad CEU San Pablo, pasando José María Legorburu Hortelano a ser el Decano de esta Facultad. Además, en una clara apuesta por dar visibilidad a la vida de este recinto, y de todas las actividades que en él se desarrollan, se nombra Vicedecana a Marilé Pretel. Ambos, junto al resto del equipo decanal, impulsan una nueva forma de comunicación donde las redes sociales van a ser protagonistas.

Tras el merecido mes de descanso en agosto, un nuevo modelo de comunicación asoma en los perfiles de las redes sociales de esta facultad, destacando por hacer protagonista al alumno pero sin olvidar las obligaciones corporativas y de pertenencia a un ente mayor que le son propias. Por ello, FHCC puso su empeño en las redes sociales para llevar a cabo esta labor, focalizando su esfuerzo en Facebook y Twitter.

### 3.3.1. Facebook.

A pesar de que la Universidad CEU San Pablo ya poseía una *fan page* corporativa (<http://www.facebook.com/USPCEU>) con más de 9.000 seguidores, se creó una página para esta facultad (<http://www.facebook.com/USPCEUhumanidades>) que fue acumulando seguidores desde su puesta en funcionamiento.

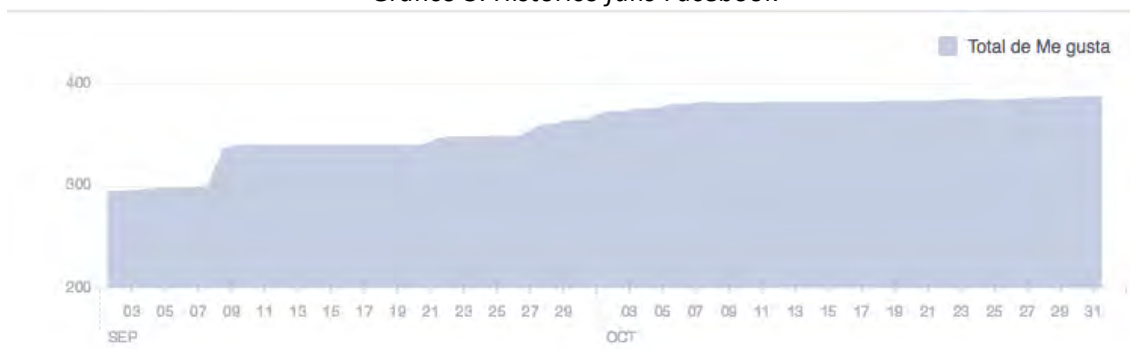
Imagen 1: Perfil de Facebook ‘USPCEUhumanidades’



Fuente: Facebook

A continuación, y como haremos también con el perfil de Twitter, expondremos los datos recogidos durante los dos meses de seguimiento al comienzo del curso académico 2015-2016. En primer lugar, el histórico de los seguidores en Facebook del perfil creado por FHCC, que ha marcado un hito desde el 1 de septiembre de 2015:

Gráfico 3: Histórico *fans* Facebook



Fuente: Elaboración propia

El análisis de este gráfico nos lleva a utilizar la palabra impresionante en primer lugar. En menos de dos meses, ‘USPCEUhumanidades’ había logrado casi 100 seguidores más, dentro de un público reducido, algo al alcance de pocos perfiles de este tipo de entidades. De los 295 ‘Me gusta’ que acumulaba el perfil el 1 de septiembre de 2015 se pasó a los 387 el 31 de octubre de 2015, esto es, sólo dos meses después.

Como decimos, este hecho se produjo fundamentalmente entre los meses de septiembre y octubre de 2015, sin duda por un efecto llamada ante la cantidad y calidad de contenidos aportados en dicho perfil. No entraremos en un análisis pormenorizado de los mismos puesto que eso será objeto de otra investigación posterior, pero sí que apuntamos que la gran cantidad y calidad de las fotografías, vídeos y comunicaciones aportadas supusieron un magnífico reclamo para crear un efecto viral que aportó seguidores a este perfil.

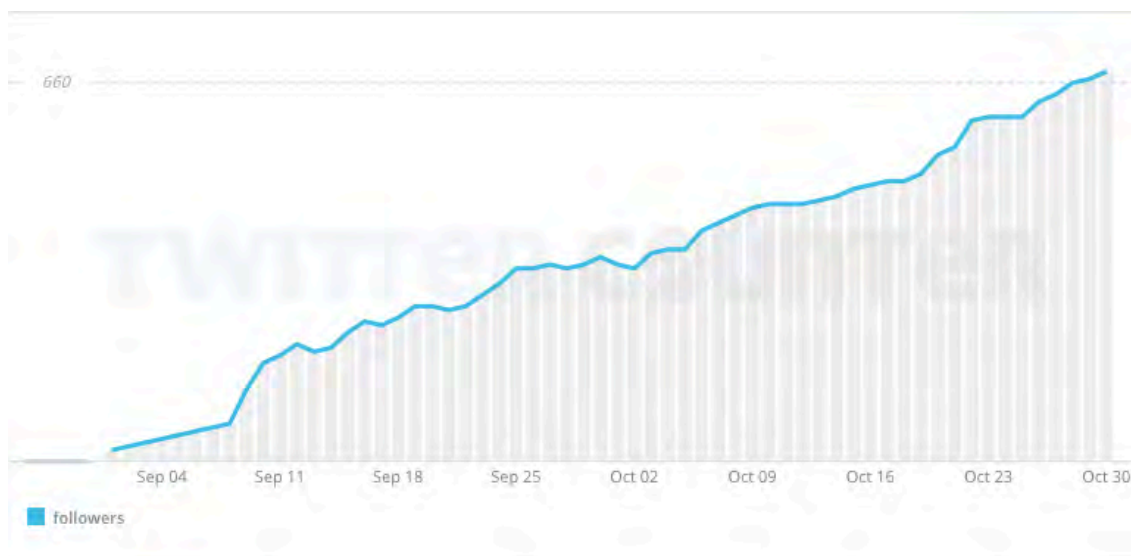
El segundo punto fuerte del análisis de este histórico llega en un periodo que podemos considerar como 'valle', puesto que después de la primera semana del inicio del curso, no existe ninguna actividad extraordinaria en el calendario académico. Sin embargo, la continua actualización del perfil con nuevos contenidos, unido a la presencia de los profesores y el equipo decanal en distintos actos que incluían la presencia de medios de comunicación, estrategia complementaria sin duda muy efectiva, logró que los seguidores continuaran incrementándose de forma espectacular.

El tercer aumento importante de seguidores se produjo por la creación de diferentes secciones dentro de este perfil, que también se trasladó al perfil de Twitter. Los seguidores reconocieron este esfuerzo, fidelizando a los actuales y aumentando la viralidad que produjo un mayor número de nuevas incorporaciones. Es lógico que, al ofrecer de nuevo contenidos de alta calidad y, sobre todo, totalmente diferenciados del casi el 100% de otras universidades, exceptuando el perfil del Twitter de la Universidad Nebrija, se produjera este incremento que dejó los seguidores cerca de los 400 cuando terminó el mes de octubre de 2015.

A partir de ese momento se siguen produciendo incorporaciones en el número de seguidores de este perfil en Facebook. Queda saber, quizá en un análisis posterior, si los dígitos han llegado ya a su tope y es difícil aumentarlos o todavía queda margen para aumentarlos todavía más.

### 3.3.2. Twitter.

El éxito de Facebook también se trasladó a Twitter, puesto que no se dejó de lado ninguna de las dos redes sociales y, en todo momento, se realizaron los esfuerzos necesarios para alimentar ambas.

Gráfico 4: Histórico *followers* Twitter


Fuente: Twitter Counter

Al igual que ocurría con Facebook, La Universidad CEU San Pablo ya poseía una cuenta corporativa en Twitter (@USPCEU) pero la FHCCse decidió a crear un perfil oficial (@HumanidadesCEU) para contar todas las novedades sobre las actividades de la facultad. Los contenidos seguían los que se publicaban en Facebook y la mayoría de ellos se referenciaban a esta red social.

El principal problema con el que se ha encontrado este perfil es el de no poder anotar un seguimiento más continuo que fueran más en la línea de lo que esta red social consume. Al poseer una temporalidad más alta, puesto que en los *timelines* de los perfiles de los usuarios de Twitter los mensajes aparecen y son sustituidos por otros nuevos con más frecuencia, la no repetición de los mensajes o la creación de mensajes novedosos hacen perder atractivo a esta cuenta.

Aun así, el aumento ha sido sostenido durante estos primeros dos meses, destacando un fuerte aumento en la primera semana del curso académico 2015-2016, con más de 20 nuevos *followers*. Los números son discretos, pero el perfil en Twitter ya cuenta con más de 650 *followers* y en ninguna semana se ha producido un descenso de seguidores, con lo que se espera que dentro del curso 2015-2016 puedan alcanzar números significativos.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto que la estrategia de comunicación de nichos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo en redes sociales ha sido un acierto y exitosa de todo punto. Hemos constatado como la entidad universitaria poseía distintos perfiles corporativos generalistas en varias redes sociales, lo que no implicaba que comunicara efectivamente ni eficazmente a los estudiantes de una facultad determinada.

Fruto de ello fue la creación de los citados perfiles de la FHCC, para trasladar a su nicho específico los valores positivos que conllevan las actividades realizadas dentro de la Facultad. En este sentido, la apuesta del nuevo equipo decanal por potenciar la visibilidad de la Facultad a través de las redes sociales resultó un excelente banco de pruebas para futuras estrategias en este terreno.

Los perfiles sociales de la FHCC han resultado ser, no sólo una apuesta ganadora, sino que ha pasado a convertirse en todo un símbolo para la facultad, que ahora incluso espera con ganas la llegada de determinados días de la semana para observar qué traen de nuevo las nuevas secciones. No es que por esta iniciativa se haya potenciado la imagen que los *stakeholders* de la facultad tenían pero el interés demostrado por el alto número de seguidores, dentro de un público objetivo limitado, sí que supone un espacio de promoción perfecto para transmitir los valores que la entidad universitaria desea sobre sí misma.

Con casi 1.000 seguidores, aunando los de los perfiles de Facebook y Twitter, FHCC se ha convertido en una referencia para el resto de facultades de comunicación y/o información de las universidades privadas de la Comunidad de Madrid, muy por encima de cualquier expectativa inicial, y superando a toda la competencia. En este punto, queda por analizar el origen de los seguidores, debiendo establecer cuáles pertenecen a cada tipo de público de interés, lo que será objeto de análisis de un artículo de investigación posterior.

El mayor esfuerzo en las redes sociales se ha producido, sin lugar a dudas, en personalizar los mensajes y contenidos que se reparten por Facebook y Twitter. La inclusión de contenidos que se adaptan a las características de estas redes sociales ha provocado que los seguidores de una y/u otra red social se hayan visto lo suficientemente cuidados y que no hayan percibido ningún desdén o preferencia entre una u otra.

Debe ser, por tanto, también objeto de estudio el nivel de interacción que ha existido en las dos redes sociales y si éste está en consonancia con la frecuencia de publicación que se ha establecido en cada caso. No debemos desdeñar en este punto la tipología de las publicaciones que se han ido produciendo en cada perfil, punto que nos permitirá conocer de forma pormenorizada los gustos y preferencias de los usuarios.

Por último dejamos una reflexión que debe cambiar nuestra forma de ver las redes sociales, sobre todo cuando están referidas a entidades privadas de tipo académico. No sólo debemos buscar la estrategia en nuestros perfiles comunicadores dentro de la Web 2.0. Es obvio que la estrategia marca puntos de inflexión difíciles de alcanzar desde la táctica pero, desde la perspectiva de un mundo en constante cambio, y cuando la situación lo requiera, se pueden adoptar fórmulas comunicativas de carácter táctico que pueden ser también exitosas.

El cambio de gobierno en la FHCC propició la asunción de una reacción, ligada a la táctica, que procurara una nueva política de comunicación en cuanto a redes sociales se refiere. Esto no implica que no se puedan implementar características estratégicas desde un principio, a modo de *desiderandum*, mientras que se van solucionando las

cuestiones tácticas que atacan al día a día. Ambas caras forman parte de la misma moneda y, como hemos demostrado, pueden contribuir al éxito sin lugar a ningún tipo de duda.

El resto de perfiles han tenido un éxito menor, puesto que no cabe calificar el número de seguidores de Twitter y de YouTube como un fracaso. En el caso de Twitter, nunca ha habido intención de adaptar los mensajes a las características de esta red social, con lo que resulta lógico que el interés despertado sea menor. La mejoría vendría también con un seguimiento mucho más pormenorizado de los periodos de expediciones, que aumente la viralidad de este perfil.

En el caso de YouTube, los suscriptores son escasos pero, sin embargo, las reproducciones de los vídeos han sido todo un éxito. Esto indica que la labor de apoyo de YouTube a los perfiles de Facebook y Twitter, sobre todo el primero, sí que ha sido fructífera. Sólo podemos apuntar una posible mejoría en esta red social a través de la mayor calidad del formato de los vídeos, que podría suponer un incremento no sólo de suscriptores, sino también de seguidores en otras redes sociales.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUÍN VENCES, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Vol 9. Págs. 64-75.

CABEZUELO LORENZO, F. y RUIZ CARRERAS, M. (2010). Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 65. Págs. 340-353.

CANCELO SANMARTÍN, M. y ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2013). Las redes sociales en las universidades españolas y mexicanas en GONZÁLVEZ VALLÉS, J.E. *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid. Vision Libros.

GARCÍA NIETO, M. T. (2012). Las Ciencias Sociales y la RSC. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Vol. 6. Págs. 92-111.

GÓMEZ CALDERÓN, B. y PANIAGUA ROJANO, F.J. (2013). El uso de Twitter por parte de las universidades españolas. Características de información y grado de interactividad, en GONZÁLVEZ VALLÉS, J.E. *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid. Visión Libros.

GONZÁLVEZ VALLÉS, J. E. (2012). El reto de Carlos Soria (I). La creación de un fenómeno en redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Vol. 121. Págs. 103-116.

MUÑOZ, D. (2004). *Manual de Estadística*. Sevilla. Eumed.

PEIRONCELY, J (2013). Who to follow on Twitter: check the follower ratio. *Next Scientist*. Leiden. Literature Review.

SOTELO GONZÁLEZ, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 17. Págs. 217-230.

SANTIAGO CAMPIÓN, R. y NAVARIDAS NALDA, F. (2012). La web 2.0 en escena. *Pixel-Bil: Revista de medios y educación*. Vol. 41. Págs. 19-30.

SPIEGEL, M. (2011). *Schaum's Outline of Stastics*. Londres. Copyright Materials.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### José Rodríguez Terceño

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del grupo de investigación validado complutense Concilium, ha participado en diversas publicaciones colectivas centradas en la séptima arte, periodismo y las relaciones públicas..

### Juan Enrique González Vallés

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo. Actualmente pertenece al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo, donde imparte clases de Fundamentos de la Publicidad, Investigación de Mercados, Radio y Producción y Realización de Radio. Ha impartido clases de Marketing y Gestión Comercial en la Universidad Camilo José Cela de Madrid. También forma parte del Grupo de Investigación Concilium, así como de las entidades Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericanos y Fórum XXI. Profesionalmente ha formado parte de varios medios de comunicación y coordinó el proyecto del área de Patrocinios y Comunicación de BBVA: "Yo Subo con Carlos Soria".

### David Caldevilla Domínguez

David Caldevilla Domínguez es Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información por la U. Complutense y Diplomado en Profesorado por la de Zaragoza. Profesor en las ramas de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Fue profesor de la Universidad Europea de Madrid y de la Escuela Superior de Estudios de Relaciones Públicas (ESERP), en España, y del Instituto Português de Admimistração de Marketing en Oporto -IPAM- (Portugal). Autor de los libros El sello Spielberg, Manual de Relaciones Públicas, Las Relaciones Públicas y su fundamentación, La cara interna de la comunicación empresarial, Relaciones Públicas y cultura y Diccionario Breve de Mexicanismos-Gachupinismos y Gachupinismos-Mexicanismos. Autor de más de 30 capítulos de libros y más de 70 artículos científicos. Conferenciante y ponente en más de 70 Congresos Internacionales. Madrid (España).



## Capítulo 6

# NUEVOS MEDIOS Y METAMEDIOS

## Los videojuegos y sus pantallas: de los *arcades* a la Nintendo DS

### *Video Game Screens: from Arcades to Nintendo DS*

**Israel Márquez**

Universidad Complutense de Madrid

[isravmarquez@gmail.com](mailto:isravmarquez@gmail.com)

#### **Resumen:**

Los videojuegos constituyen una de las manifestaciones mediáticas más importantes de los últimos tiempos, hasta el punto de ser considerados por algunos autores como el verdadero medio (y arte) del siglo XXI (Pearce, 2009). Los videojuegos han sido investigados desde diferentes puntos de vista (narratológico, ludológico, sociológico, etc.), pero no existen aún estudios que los aborden desde un punto de vista “pantallológico”, esto es, centrado en la pantalla. La pantalla es un elemento clave en los videojuegos, ya que los diferencia de otros tipos de juegos y manifestaciones mediáticas. Por esta razón, el estudio de la evolución y transformaciones de la pantalla de los videojuegos a lo largo del tiempo es fundamental para entender cómo ha ido cambiando la experiencia videolúdica a raíz de estos cambios. Partiendo del concepto de “pantallología” o “*Screenology*” (De Kerckhove, 2001; 2005; Huhtamo, 2004), este trabajo pretende ofrecer un primer acercamiento al modo en que la pantalla de los videojuegos se ha ido transformando a lo largo del tiempo (desde los *arcades* o salas de máquinas recreativas hasta la revolucionaria doble pantalla de la Nintendo DS), y cómo estos cambios en el tamaño, diseño y número de pantallas han ido transformado la experiencia de los jugadores y sus modos de interacción, comunicación, y socialización con los videojuegos.

**Palabras clave:** Videojuegos, pantallas, pantallología, cultura digital, metamedios.

#### **Abstract:**

Video games are one of the most important forms of digital media. They are even considered by some scholars as the most important media (and art) of the XXI century (Pearce, 2009). Video games have been studied from different points of view (narratological, ludological, sociological, etc.) but not from a “screenological” one, that

is, focused on the screen. Screen is a key element in video games. It differentiates them from other types of games and media. For this reason, the study of the evolution and transformation of the video game screen over time is critical to understand how it has changed the gaming experience. Based on the idea of “Screenology” (De Kerckhove, 2001; 2005; Huhtamo, 2004), this study aims to provide a first look at how changes in size, design and number of video game screens have transformed the game playing experience.

**Keywords:** Video Games, Screens, Screenology, Digital Culture, Metamedium.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los videojuegos son una de las manifestaciones mediáticas más importantes de los últimos tiempos, hasta el punto de ser considerados por algunos autores como el verdadero medio (y arte) del siglo XXI (Pearce, 2009). Aparte de ser uno de los negocios más lucrativos de la actualidad, los videojuegos forman una parte importante de la cultura contemporánea y ocupan un lugar cada vez más destacado en el imaginario social. A diferencia de aquellas voces que tradicionalmente solo veían en ellos medios propensos a la adicción, el aislamiento y la violencia, son muchos los estudios que han destacado los usos y posibilidades del videojuego como medio de socialización y aprendizaje. Es más, para muchos niños y jóvenes de diferentes partes del mundo, los videojuegos constituyen actualmente la primera toma de contacto con un teléfono móvil o un ordenador y, por tanto, con la nueva y omnipresente cultura digital. Y para personas más adultas e incluso gente de la tercera edad, los videojuegos constituyen hoy en día nuevos modos de interactuar, socializar, aprender, entretenerse, hacer ejercicio, ejercitar la memoria, etc. La oferta disponible actualmente es muy amplia y existen juegos dirigidos a todo tipo de comunidades y segmentos de población.

Pero, ¿qué es exactamente un videojuego? A pesar de su antigüedad, una de las mejores definiciones de videojuego sigue siendo la propuesta por los investigadores Mark Wolf y Bernard Perron, quienes inciden en la novedad que supone el nuevo medio con respecto a todos los medios anteriores:

El videojuego se diferencia de todos los medios anteriores por ser el primero que combina el juego en tiempo real con un espacio diegético navegable en la pantalla, el primero donde aparecen avatares y sustitutos controlados por el jugador que pueden influir sobre lo que aparece en la pantalla, y el primero que requiere habilidades de coordinación entre las manos y la vista (Wolf y Perron, 2005).

Otra definición interesante es la elaborada por Alexander Galloway, quien también incide en lo específico del videojuego con respecto a otros medios (audio)visuales anteriores como la fotografía o el cine.

Si las fotografías son imágenes, y las películas son imágenes en movimiento, entonces los *videojuegos son acciones*. Hagamos que esta sea la primera palabra de la teoría de los videojuegos. Sin acción, los juegos sólo permanecen en las páginas de un reglamento abstracto. Sin la participación activa de los jugadores y las máquinas, los videojuegos sólo existen como código informático estático. Los videojuegos cobran vida cuando la máquina se enciende y el software se ejecuta; existen cuando se juegan (Galloway, 2007).

Ambas definiciones inciden en algo fundamental del medio videojuego: el hecho de que necesitan la *acción* de los jugadores para funcionar. El videojuego es un medio que sólo existe cuando se juega, cuando hay alguien que interactúa con la pantalla y hace avanzar el mundo del juego. Una película funciona sin mi participación, no necesita de mi acción para desarrollarse. La película se proyecta y su historia se desarrolla sin necesidad de mi acción. Un videojuego, sin embargo, necesita que yo lo active e interactúe con él para desarrollarse. Si alguien no enciende la máquina y lo ejecuta, un videojuego es sólo código informático estático, puro reglamento abstracto.

Así mismo, los videojuegos necesitan de una pantalla para existir. Sin una pantalla serían otro tipo de juegos, pero no ya videojuegos. La pantalla es lo que nos permite visualizar el juego y seguir su desarrollo. Es lo que nos permite movernos por el espacio diegético del juego e influir en él. El prefijo “video” en la palabra “videojuegos” remite al acto de “ver”, y los videojuegos son juegos que “vemos” reflejados en un soporte que necesariamente es una pantalla. Por lo tanto, la pantalla es un elemento clave en los videojuegos, un componente que diferencia este medio de otros tipos de juegos y experiencias lúdicas.

Los videojuegos han sido investigados desde diferentes puntos de vista (narratológico, ludológico, sociológico, etc.), pero no existen aún estudios que los aborden desde un punto de vista “pantallológico”, esto es, centrado en la pantalla. El estudio de la evolución y transformaciones de la pantalla de los videojuegos a lo largo del tiempo es fundamental para entender cómo ha ido cambiando la experiencia videolúdica a raíz de estos cambios. Partiendo de la idea de “pantallología” o “*Screenology*” -propuesta por autores como De Kerckhove (2001; 2005) y Huhtamo (2004) como una nueva manera de acercarse a la historia de los medios privilegiando el dispositivo pantalla-, este trabajo pretende ofrecer un primer acercamiento al modo en que la pantalla de los videojuegos se ha ido transformando a lo largo del tiempo (desde los *arcades* o salas de máquinas recreativas hasta la revolucionaria doble pantalla de la Nintendo DS), y cómo estos cambios en el tamaño, diseño y número de pantallas han ido

transformado la experiencia de los jugadores y sus modos de interacción, comunicación, y socialización con los videojuegos.

## 2. LA PANTALLA PÚBLICA: ARCADES Y SALAS DE MÁQUINAS RECREATIVAS

Los orígenes de los videojuegos se remontan al mundo de los laboratorios de investigación y la programación informática. A finales de los años 50 aparece el que algunos autores consideran el primer videojuego de la historia, *Tennis for Two*. El juego era una simulación bastante básica de una partida de tenis y fue creado por el físico norteamericano William Higginbotham utilizando la pantalla de un osciloscopio para visualizar la acción. Otros autores consideran que el primer videojuego de la historia fue realmente *Spacewar*, un juego desarrollado en 1961 por Steve Russell y otros estudiantes del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT). Estos desarrolladores utilizaron el entonces novedoso ordenador PDP-1 para crear el primer videojuego computarizado de la historia. La pantalla de un osciloscopio y la pantalla de un ordenador fueron, por tanto, las primeras pantallas de videojuegos de la historia. Sin embargo, estas pantallas tuvieron un carácter más experimental que práctico, puesto que sólo unos pocos llegaron realmente a conocerlas y manipularlas.

Las primeras pantallas de videojuegos en democratizarse fueron las pantallas de los *arcades*. La palabra “arcade” es un término anglosajón utilizado para referirse a lo que en español conocemos como “salas de máquinas recreativas”, espacios públicos de ocio y diversión donde los videojuegos hicieron su primera aparición pública. Los *arcades* se hicieron tremendamente populares durante la década de los años 70, en especial en países como Estados Unidos, y fueron la primera toma de contacto de muchos jugadores con el universo de los videojuegos.

Las máquinas recreativas eran básicamente muebles del tamaño de una persona que estaban equipados con una pantalla y una serie de controles que le permitían al jugador interactuar con el mundo del juego. Estos controles eran básicamente un *joystick* que nos permitía desplazarnos por el mundo del juego, y un conjunto de botones de colores mediante los cuales podríamos realizar acciones tales como saltar, disparar, golpear, etc. En ocasiones, estos controles eran sustituidos por interesantes modelos de pistolas o volantes físicos incorporados al propio mueble y que nos permitían interactuar de un modo más realista con el mundo de la pantalla.

Los *arcades* fueron los primeros espacios sociales en los que se empezó a fraguar la cultura de los videojuegos. En un primer momento, esta cultura se basaba sobre todo en juegos que requerían una gran rapidez de reflejos físicos y el manejo y destreza con los mandos y controles de la máquina. Fue en el espacio de los *arcades* donde nacieron y se consolidaron algunos de los géneros de videojuegos más característicos. En un primer momento, la mayoría de títulos no eran sino juegos de disparos y de batalla

Este tipo de juegos requerían un alto grado de concentración y coordinación mano-ojo pues los tiempos de reacción eran mínimos debido a un ritmo de acción rápido y trepidante. Nació así el popular “género de disparos” o “*shooter*” que, como recuerda Darley (2002: 52), “se consolidó como el producto clave de las salas de juegos recreativos”. De hecho, estos juegos acabarían siendo conocidos por muchos como “juegos de *arcade*”, reconociendo así la importancia de las salas recreativas en la configuración de este tipo y género de videojuegos.

Este tipo de juegos reclaman una fuerte implicación física por parte del usuario. Lo más importante es la rapidez de reflejos, los tiempos de reacción mínimos y una atención completa en el espacio de la pantalla. De hecho, todo está condicionado para que el jugador se concentre por completo en el mundo de la pantalla. El mismo espacio de los *arcades* no disponía de mucha luz artificial, puesto que así el jugador podía concentrarse más en lo que ocurría en la pantalla. Así mismo, la cercanía del jugador a la propia pantalla y el hecho de que ésta y los controles estuvieran integrados en el mismo mueble, era un factor determinante a la hora de alcanzar este grado de inmersión e implicación física con la máquina.

La pantalla de los *arcades* es una pantalla videolúdica propia, es decir, una pantalla creada específicamente para jugar a videojuegos. Las pantallas de televisores u ordenadores que se generalizan con la llegada de las videoconsolas domésticas y los juegos digitales no son pantallas videolúdicas propias, sino pantallas pertenecientes a otros medios que son “readaptadas” para jugar a videojuegos. Lo característico de las pantallas de los *arcades*, sin embargo, es que son pantallas videolúdicas “puras”, esto es, creadas y pensadas única y específicamente para jugar a videojuegos.

Otro aspecto interesante de la pantalla de los *arcades* es su carácter social. De hecho, muchas de las máquinas estaban equipadas con dos o más *joysticks* para que los jugadores, dependiendo del tipo de juego, pudieran enfrentarse o colaborar entre ellos. Esto es sumamente interesante porque los jugadores podían interactuar al mismo tiempo y ver reflejadas sus acciones en una misma pantalla, anticipando el tipo de modalidad “multijugador” que se generalizaría años después en videoconsolas y ordenadores domésticos. La pantalla de los *arcades* también era social en otro sentido, y es que alrededor de la pantalla se congregaban diferentes personas a modo de “espectadores” que visualizaban lo que ocurría en la pantalla y comentaban y animaban al jugador o jugadores que manipulaban la máquina en ese momento. La experiencia de los *arcades* era, por tanto, una experiencia pública y social, una experiencia compartida de un modo físico y presencial por un conjunto de personas situadas en un mismo tiempo y lugar.

Con la llegada de las videoconsolas domésticas y los ordenadores personales la cultura de los *arcades* fue decayendo y con ella su característica pantalla. Con los años, la imagen de los *arcades* quedaría como un recuerdo nostálgico de aquella primera

época de la historia de los videojuegos, una época en la que la gente acudía a un lugar concreto para jugar a este tipo de juegos, divertirse, relacionarse y socializar. Todo ello cambiaría con el desplazamiento de los videojuegos al propio hogar, cuando la pantalla pública y social de los *arcades* se ve progresivamente reemplazada por la pantalla privada e individual de las consolas y ordenadores domésticos.

### 3. LA PANTALLA PRIVADA: VIDEOCONSOLAS DOMÉSTICAS Y ORDENADORES PERSONALES

A mediados de los años 70 empiezan a surgir en Estados Unidos los primeros modelos de videoconsolas domésticas. Por esa época, la compañía Atari lanzó un primer modelo doméstico de su famoso videojuego *Pong*, que ya había comercializado con éxito en versión *arcade*. A partir de este lanzamiento, los videojuegos domésticos alcanzaron un gran nivel de popularidad y surgieron varias imitaciones. Se produjo entonces una proliferación de videoconsolas y videojuegos domésticos que alcanzaría su máxima expresión en la década de 1980 y el llamado “boom de las consolas”.

La llegada de las videoconsolas domésticas coincide con una nueva etapa en la historia de las pantallas de videojuegos. La pantalla de los *arcades* se ve en ese momento sustituida por una pantalla ya conocida, la pantalla de la televisión. Lo que hacen las videoconsolas domésticas es convertir la tradicional pantalla del televisor en un nuevo espacio de juego, en un ambiente lúdico y recreativo. A través de mandos y controles, los tradicionales “espectadores” de la televisión se convierten en “jugadores”, ya que son capaces de manipular todo lo que aparece en la pantalla. De hecho, es sólo en su manipulación e interacción con el mundo desplegado en la pantalla del televisor cuando los videojuegos adquieren todo su sentido, pues de lo contrario el juego no avanza, es sólo código estático. En los videojuegos, la pantalla deviene pantalla únicamente cuando es jugada, cuando se produce una interacción máquina-persona. La pantalla reclama constantemente nuestra atención por medio de preguntas (“*Are you ready?*”), imágenes y sonidos. Ya no “miramos” la pantalla del televisor sino que “jugamos con ella”, como decía uno de los primeros anuncios de la compañía Atari: “*Don’t watch TV tonight. Play it!*”

En los años 80 se produce también la introducción de los primeros ordenadores personales en los hogares. De esta forma, el videojuego volvía al medio donde originalmente se desarrolló, pero ahora lo hacía de una forma mucho más democrática y accesible a amplias capas de población. En el pasado, los ordenadores eran un lujo al alcance de muy pocas personas y que únicamente sabían manejar informáticos, diseñadores, científicos o hackers, quienes fueron de hecho los creadores de los primeros videojuegos. La llegada de los ordenadores personales o PCs, convirtieron el

ordenador en algo accesible para el gran público, y el monitor del ordenador se convirtió en una nueva pantalla en la que poder jugar a los videojuegos.

Con las videoconsolas domésticas y los ordenadores personales la experiencia videolúdica se convierte en algo privado. A diferencia de los *arcades*, que eran espacios públicos, las consolas domésticas y los ordenadores personales convierten los videojuegos en una experiencia privada, que podemos disfrutar en el propio hogar. Es a partir de este tránsito de lo público a lo privado que empieza a forjarse también la idea o “mito” del jugador solitario, con las consiguientes connotaciones del videojuego como algo propenso al aislamiento, la soledad, la adicción, el sedentarismo, etc. Esta idea ha sido criticada por varios autores, entre ellos Valleur y Matysiak, quienes en su libro *“Las nuevas adicciones del siglo XXI”* señalaban lo siguiente:

Contrariamente a la representación que las asimila al placer solitario o al encierro en sí mismo, las consolas de juegos constituyen para los niños adolescentes objetos de encuentro e intercambio, medios de comunicarse, o de comunicarse a través de una práctica. Mientras las consolas se intercambien, se presten y mientras se organicen noches de juegos, podemos considerar que el juego no es un factor de aislamiento. Ciertos estudios llegan incluso a demostrar que el uso no abusivo de los videojuegos podría tener un efecto positivo para el desarrollo de los niños (Valleur y Matysiak, 2005:182).

Por otro lado, esta transición de lo público a lo privado tuvo también consecuencias en el propio contenido de los videojuegos, que evolucionaron hacia dinámicas y géneros más complejos y cerebrales, como los juegos de plataforma, de estrategia o del género fantástico o de aventuras. Así, mientras que en los juegos de máquina recreativa primaban los géneros de acción, principalmente el juego de disparos o *“shooter”*, los juegos de consola y ordenador empezaron a incorporar tramas más cerebrales, que giraban en torno a la resolución de conflictos y que requerían del jugador largos tiempos de reflexión y de evaluación de la información para tomar las decisiones correctas. La pantalla adquiere entonces un sentido muy diferente, y donde primaba la relación física, visceral, táctil y corpórea de los *arcades*, la pantalla de las consolas y los ordenadores domésticos favorece un tipo de relación menos extrema, donde la interacción física del jugador con la máquina y la pantalla se ve acompañada de un mayor trabajo intelectual, simbólico y afectivo.

El espectacular crecimiento y avance tecnológico de las consolas y los ordenadores domésticos durante los años 90 y la primera década del siglo XXI, ha hecho que los videojuegos sean cada vez medios más complejos y tengan un nivel de calidad gráfica y sonora impensable hace sólo unos años. Durante este tiempo, los videojuegos se han consolidado como una de las formas más importantes de entretenimiento masivo y las videoconsolas domésticas han evolucionado desde sus rudimentarias versiones iniciales a complejos entornos multimedia donde no sólo podemos jugar a videojuegos sino ver películas, escuchar música, conectarnos a Internet, chatear, etc. En este



sentido, las videoconsolas de última generación son hoy verdaderos “metamedios” (Manovich, 2013) capaces de aunar en su interior una interesante variedad de medios de comunicación, desde los más antiguos hasta los más modernos.

#### 4. LA PANTALLA MÓVIL: VIDEOCONSOLAS PORTÁTILES Y TELÉFONOS MÓVILES

Tras los *arcades*, las videoconsolas portátiles y los ordenadores domésticos, la última y más reciente manifestación de la pantalla de videojuegos es su versión móvil, representada por las consolas portátiles o de bolsillo, y por los teléfonos móviles en su versión *smartphone*. Ambos dispositivos permiten jugar a videojuegos a medida que nos desplazamos, y convierten la experiencia videolúdica en algo móvil, que podemos disfrutar en cualquier momento y lugar. Ya no tenemos que ir a un lugar específico para jugar a un videojuego (*arcades*), ni tenemos que quedarnos en casa para enchufar la videoconsola a la pantalla del televisor (consolas domésticas) o conectar el ordenador, sino que podemos llevar la consola y los juegos con nosotros mismos y jugar con ellos cuando queramos. Con las videoconsolas portátiles y los teléfonos móviles podemos jugar a videojuegos tanto en la calle como en la casa, en el espacio público y en el privado, por lo que su pantalla se convierte en una especie de híbrido, en una *pantalla público-privada* que podemos manejar en cualquiera de ambos espacios.

La videoconsola portátil es en realidad una máquina recreativa en miniatura. Al igual que la máquina de los *arcades*, la pantalla, los botones y los controles están integrados en un mismo aparato, pero a diferencia de la enormidad de la máquina de sala recreativa, la videoconsola portátil integra todo ello en una versión diminuta, que podemos llevar en nuestro bolsillo y utilizar en el momento que queramos. Así mismo, la pantalla de la consola portátil es, al igual que la de los *arcades*, una pantalla videolúdica “pura”, esto es, creada y pensada única y específicamente para jugar a videojuegos. Esto lo diferencia de otras pantallas como la de las consolas domésticas, los ordenadores o la de los teléfonos móviles, las cuales admiten el uso de videojuegos pero no fueron creados específicamente para ello. Únicamente las pantallas de los *arcades* y las de las consolas portátiles fueron creadas con este objetivo, y por ello resultan tan importantes para una historia (aún por escribirse) de las pantallas de videojuegos.

Desde las primeras videoconsolas portátiles, de las cuales la famosa Game Boy de Nintendo fue la más exitosa y revolucionaria, el mercado de este formato móvil de videoconsola ha cambiado drásticamente, y al igual que las videoconsolas domésticas, ha evolucionado más allá del mero concepto de consola portátil para acercarse cada vez más a la idea de “metamedio”: una plataforma (en este caso una videoconsola portátil) que admite el almacenamiento e interacción con varios medios antiguos

(vídeo, fotografía, música, etc.) y modernos (videojuegos, Internet, etc.). De esta forma, la pantalla de las consolas portátiles ha dejado de ser una pantalla videolúdica “pura”, como explicábamos antes, para convertirse más bien en una pantalla “multimedial” o “metamedial”, como también lo es la pantalla de los *smartphones*.

Por último, dentro de la pantalla móvil de los videojuegos merece una atención aparte la peculiar doble pantalla de la Nintendo DS. Es la primera vez que un dispositivo técnico móvil incorpora dos pantallas, de ahí su enorme importancia. Hay que recordar, sin embargo, que Nintendo ya había experimentado con este formato de pantalla doble en algunos juegos de la serie Game & Watch, creados por Gunpei Yokoi entre 1980 y 1991. No obstante, no se trataba propiamente de videoconsolas sino de juegos electrónicos portátiles, ya que únicamente permitían utilizar los juegos que llevaban incorporados, y no varios de ellos, como es lo normal en una videoconsola.

A pesar de este precedente, es la Nintendo DS la que consigue popularizar el formato de doble pantalla. Con la incorporación de una nueva pantalla a la pantalla tradicional, la experiencia del juego se fragmenta, se divide en dos. Lo interesante es que una de las pantallas se convierte en táctil, de modo que no sólo podemos ver lo que corre en ella sino también manipularla táctilmente. La introducción de esta pantalla táctil supuso una forma totalmente novedosa de interactuar con los videojuegos, generando una experiencia videolúdica más próxima a nuestra relación con los *smartphones* u otros dispositivos táctiles como *tablets* que con el resto de videoconsolas. En este sentido, puede decirse que la Nintendo DS fue pionera en el uso de las pantallas táctiles, tan presentes hoy en día, demostrando una vez más el carácter innovador de la industria de los videojuegos y su importancia en la configuración de nuestra cultura digital actual.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El concepto de “pantallología” o “*Screenology*” (De Kerckhove, 2001, 2005; Huhtamo, 2004) resulta sumamente interesante para una renovada teoría de los medios en unos tiempos en que la pantalla se ha convertido en nuestro principal dispositivo tecnológico, en la principal interfaz cognitiva de nuestra era (De Kerckhove, 2005). Inspirado en esta idea, en este artículo he querido proponer una cierta historia de los videojuegos a partir de la evolución de sus pantallas, desde las pantallas de los *arcades* o salas de máquinas recreativas hasta la revolucionaria doble pantalla de la Nintendo DS, pasando por todas las pantallas que encontramos entre medias. Mirar a los videojuegos desde una perspectiva pantallológica nos permite descubrir nuevos e interesantes aspectos sobre este medio, considerado por algunos autores como el verdadero medio (y arte) del siglo XXI (Pearce, 2009). La historia de los videojuegos es inseparable de sus pantallas y del modo cómo sus variaciones en tamaño o diseño han

condicionado el tipo de jugabilidad, interacción y socialización. Así, mientras que las pantallas de los *arcades* era una pantalla que favorecía una experiencia videolúdica pública y centrada en la rapidez de reflejos, la pantalla de las videoconsolas portátiles y los ordenadores domésticos favorecen un tipo de experiencia diferente, más privada, íntima y pausada. Por otro lado, la llegada de las pantallas móviles incorporadas a las consolas portátiles, primero, y los teléfonos móviles, después, favorecen una experiencia de juego diferente, no limitada a un espacio concreto, público (*arcades*) o privado (el propio hogar). Las pantallas son, por tanto, un componente fundamental de los videojuegos, y si queremos entender realmente la verdadera complejidad y significado de este medio en la cultura digital contemporánea, debemos seguir investigando los modos en que sus pantallas han evolucionado en el tiempo y han ido configurando los diferentes modos de acceso, recepción y disfrute de este importantísimo (meta)medio.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

DE KERCKHOVE, D. (2001). *The Architecture of Intelligence*. Basel: Birkhäuser.

\_\_\_\_ (2005). "Los sesgos de la electricidad". *Lección inaugural del curso académico 2005-2006 de la UOC* (2005: Barcelona). Recuperado el 20 de octubre de 2015, de <http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhove.pdf>

GALLOWAY, A. (2007). "Acción del juego, cuatro momentos". "Jugabilidad: arte, videojuegos y cultura" [nodo en línea]. *Artnodes*, nº 7, UOC. Recuperado el 30 de septiembre del 2015, de <http://www.uoc.edu/artnodes/7/dt/esp/galloway.pdf>

HUHTAMO, E. (2004). "Elements of Screenology: Toward an Archeology of the Screen". *ICONICS: International Studies of the Modern Image* 7, pp. 31-82.

MANOVICH, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: UOCpress.

PEARCE, C. (2009). *Communities of Play. Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds*. Cambridge: MIT Press.

VALLER, M., y MATYSIAK, J. C. (2005). *Las nuevas adicciones del siglo XXI: Sexo, pasión y videojuegos*. Barcelona: Paidós.

WOLF, M. J. P., y PERRON, B. (2005). "Introducción a la teoría del videojuego". *Formats*, nº 4. Recuperado el 5 de septiembre de 2015, de [http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf\\_arti\\_esp/wolf\\_esp\\_.pdf](http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf_arti_esp/wolf_esp_.pdf)

### CURRÍCULUM DEL AUTOR

Israel Márquez (Madrid, 1983) es Doctor Europeo en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Premio Extraordinario de Doctorado, curso 2012-2013) y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. Ha sido investigador visitante en la School of Literature, Media, and Communication del Georgia Institute of Technology (Atlanta) y en la IT University of Copenhagen (Dinamarca). Ha publicado diversos artículos sobre cultura digital y nuevos medios en revistas académicas y volúmenes colectivos y ha participado en numerosos congresos nacionales e internacionales.

## Tendencias del periodismo para los metamedios de la conectividad y la movilidad

*Trends of journalism for metamedia connectivity and mobility*

**Xosé López García**

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

**Ana Isabel Rodríguez Vázquez**

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

[anaisabel.rodriiguez.vazquez@usc.es](mailto:anaisabel.rodriiguez.vazquez@usc.es)

**Xosé Soengas Pérez**

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

[jose.soengas@usc.es](mailto:jose.soengas@usc.es)

### **Resumen:**

La evolución de la sociedad en red va definiendo prácticas y tendencias periodísticas. Aunque los elementos básicos del periodismo permanecen, no cabe duda que las posibilidades que ofrecen las herramientas actuales alimentan la experimentación de renovadas dimensiones, de las que surgen arquetipos de formatos y piezas que contribuyen a que los profesionales puedan elaborar una información de más calidad y más acordes con las características del actual contexto comunicativo. A medida que se conforma el nuevo ecosistema comunicativo, el periodismo va definiendo las características de esta técnica de comunicación en el tercer milenio, en la era de los metamedios. Esta comunicación analiza algunas de las prácticas periodísticas en alza en los últimos años, como el periodismo de datos, el periodismo inmersivo, el periodismo “slow”, el periodismo en tiempo real o el periodismo dron. En la comunicación, que recoge resultados de una investigación sobre tendencias y movimientos periodísticos para los nuevos medios, se presentan algunas aportaciones para los metamedios y el valor añadido que generan las piezas periodísticas construidas con renovadas y actualizadas técnicas. El análisis de caso ha permitido conocer algunas de las claves de las renovadas prácticas periodísticas en varios cibermedios de éxito, de las que aquí recogemos las conclusiones.

**Palabras clave:** Periodismo de datos, periodismo inmersivo, periodismo slow, periodismo dron, metamedios, movilidad.

**Abstract:**

The evolution of the network society is defining journalistic practices and trends. Although the basics of journalism remain, there is no doubt that the possibilities offered by existing tools feed experiencing renewed dimensions of which archetypes of formats and pieces that help professionals to develop more quality information and more arise according to the characteristics of the current communicative context. As the new communications ecosystem is formed, journalism is defining the characteristics of this communication technique in the third millennium, in the age of metamedios. This paper explores some of the journalistic practices on the rise in recent years, as data journalism, the immersive journalism, journalism "slow" real-time journalism or journalism drone. In the communication, which includes results of research on trends and movements newspaper for new media, some contributions for metamedios and added value generated by journalistic pieces built with renewed and updated techniques they are presented. The case analysis has revealed some of the keys of the renovated journalistic practices in several successful online media, of which collect the conclusions here.

**Keywords:** Data journalism, immersive journalism, journalism slow, drone journalism, metamedia, mobility.

## 1. MARCO TEÓRICO

La evolución de la sociedad en red va definiendo prácticas y tendencias periodísticas. Aunque los elementos básicos del periodismo permanecen, no cabe duda que las posibilidades que ofrecen las herramientas actuales alimentan la experimentación de renovadas dimensiones, de las que surgen arquetipos de formatos y piezas que contribuyen a que los profesionales puedan elaborar una información de más calidad y más acordes con las características del actual contexto comunicativo. A medida que se conforma el nuevo ecosistema comunicativo, el periodismo va definiendo las características que definen esta técnica de comunicación en el tercer milenio, en la era de los metamedios. Esta comunicación analiza algunas de las prácticas periodísticas en alza en los últimos dos años, como el periodismo de datos, el periodismo inmersivo, el periodismo "slow" (periodismo de largo formato), el periodismo en tiempo real, el periodismo glocal, el periodismo dron o el periodismo robótico (hi-tech o de alta tecnología). El análisis de caso ha permitido conocer algunas de las claves de las renovadas prácticas periodísticas en varios cibermedios de éxito, que las que aquí recogemos las conclusiones<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Esta comunicación forma parte de la difusión de resultados del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad titulado "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios". Referencia: CSO2012-38467-C03-03.

El periodismo, que se halla inmerso en un proceso de profunda reconversión (Casero, 2012), busca su futuro en el día a día. Las renovadas prácticas profesionales, inducidas y animadas por los laboratorios de algunos de los principales medios de comunicación y por resultados de investigación de la comunidad científica, son los elementos que nos sirven de referencia para tratar de entender la evolución que sigue esta técnica de comunicación que ha demostrado su utilidad social en las sociedades democráticas que se forjaron el calor de la industrialización y que quiere mantener un papel central en las sociedades democráticas del tercer milenio. El resultado del desarrollo de las tecnologías actuales de la información es la configuración de un entorno comunicativo complejo, altamente dinámico y retroalimentado por un denso entramado de nodos de interconexión que reactualizan instantáneamente los contenidos que jalonan la Red (Cruz Álvarez; Suárez Villegas, 2012).

El escenario digital ha abierto nuevas oportunidades para que el periodismo, mediante su preceptiva y cultura profesional cultivada durante más de un siglo, elabore contenidos que tengan en cuenta las características del nuevo entorno tecnológico. Multimedialidad (Deuze, 2004), interactividad (Scolari, 2008), participación (Masip et al., 2015; personalización (Thurman, 2011; Memoria o documentación (Guallar, 2011), la movilidad y el uso de nuevos soportes (Westlund, 2014) constituyen algunas de las principales dimensiones que precisan contemplar los nuevos medios.

Existe un convencimiento generalizado de que el futuro del periodismo consiste en contar buenas historias (Boynton, 2015) con las tecnologías actuales para unos ciudadanos conectados, que disponen de acceso a mensajes comunicativos de muy diversas características y que precisan disponer de la mejor información posible para tomar sus decisiones diarias. Las buenas historias de no ficción siguen conformando el núcleo duro del periodismo, pero ahora el desafío consiste en conseguir piezas que las cuenten de forma clara y eficaz, con todas las técnicas y recursos disponibles. La aplicación de alguna de las tecnologías actuales, el formato, el soporte, el canal de difusión, el dispositivo de recepción...tiene que estar al servicio de ese objetivo, porque lo esencial del periodismo sigue siendo el relato de lo que ocurre en la sociedad.

En la era de los metamedios, entendiendo por tales los nuevos medios con nuevas propiedades (Manovich, 2013), el periodismo, en su proceso de adaptación al nuevo entorno, ha diversificado y ampliado tendencias y corrientes que demuestran su vitalidad y las oportunidades que abre la sociedad de la conectividad y la movilidad. El periodismo, más que preocuparse por su muerte o desaparición, se interesa por su futuro y hace esfuerzos para demostrar sus potencialidades como técnicas de información que contribuye no solo al buen funcionamiento de las sociedades democráticas, sino también a que los ciudadanos, a los que trata de implicar mediante diferentes estrategias en la elaboración de las piezas, dispongan de mejor información.

## 2. METODOLOGÍA

Desde una perspectiva exploratorio-descriptiva en el tiempo y el contexto actual del fenómeno objeto de estudio, esta comunicación analiza el periodismo de datos, el periodismo inmersivo, el periodismo “slow”, el periodismo en tiempo real o el periodismo dron como algunas de las prácticas periodísticas en alza en los últimos años. El trabajo que se presenta forma parte de una investigación más amplia y, en este sentido, recoge resultados del proyecto sobre tendencias y movimientos periodísticos para los nuevos medios ya referidos (“Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios”, referencia: CSO2012-38467-C03-03), en el que se analiza una amplia muestra de cibermedios en los últimos cinco años. En el caso del periodismo de datos, se realizó un análisis específico de The Guardian, en Reino Unido, y El Mundo, en España, desde enero hasta julio de 2015. Tras un proceso de investigación en sus fases conceptual, de diseño, empírica y analítica (Igartua, 2006), se presentan algunas aportaciones específicas para los metamedios y se destaca el valor añadido que generan las piezas periodísticas construidas con actualizadas técnicas. El análisis de caso ha permitido conocer algunas de las claves de las renovadas prácticas periodísticas en varios cibermedios de éxito, de las que se ofrecen las conclusiones al final de esta comunicación.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. El periodismo de datos

Los datos, que están en la base del periodismo, han pasado a bautizar una de las corrientes periodísticas que más innova a la hora de contar historias con el aprovechamiento de información que circula por la red y con una buena visualización. La importancia que tienen los datos en la sociedad actual, con los movimientos de open data y *big data* en auge, ha supuesto un espaldarazo para una técnica que busca aportar a las piezas periodísticas el máximo de valor añadido mediante el aprovechamiento de información que duerme en bases de datos o en informes aislados (es información digital disponible, en todo caso), pero que procesada y explicada resulta muy útil para los ciudadanos.

El periodismo de datos, que sienta sus raíces en el periodismo de precisión, que en su día supuso un cambio en las técnicas del trabajo periodístico al combinar informática con metodología de las ciencias sociales y estadística (Meyer, 1993), tiene un segundo eje muy importante: la visualización de los datos y su presentación de la mejor forma posible. De hecho, esta modalidad periodística utiliza las herramientas estadísticas y de visualización de datos con el objetivo de contar las viejas historias de otra forma, de un modo más claro para el público, y descubrir otras nuevas, ocultas hasta entonces (Flores, 2012). Esta nueva forma informativa, que ha revolucionado la forma de encontrar y contar las historias, no se limita a utilizar los géneros tradicionales, sino que echa mano de recursos multimedia e infografías con el fin de que los datos lleguen de la manera más clara al público (Chaparro, 2014). Su excelente



adaptación al entorno actual le confiere especial fuerza para informar en la sociedad en red.

La apuesta por el periodismo de datos por parte de algunas de las grandes cabeceras periodísticas ha sido definitiva para su éxito. En Europa, el caso de The Guardian (Rogers, 2011) es un claro ejemplo, mientras en Estados Unidos hay buenas muestras de esta práctica desde el The New York Times hasta el Chicago Tribune o Los Ángeles Times (Guallar, 2013). Algunos de los grandes medios de comunicación (The New York Times, The Guardian, BBC, National Geographic, The Economist...) han encontrado en esta tendencia periodística una oportunidad para convertirlo en un factor distintivo de calidad con el que mantener su estatus privilegiado (Salaverría, 2015). Sus reportajes a partir de las técnicas del periodismo de datos revelaron resultados de interesantes investigaciones.

La combinación de las técnicas de investigación periodística y el empleo de los datos disponibles en la sociedad en red digital como fuente para, con las herramientas actuales, narrar historias ha dado, pues, buenos resultados. La relevancia pública de buena parte de los trabajos publicados por las citadas cabeceras (investigaciones sobre paraísos fiscales, evasión de impuestos...) ha sido el espaldarazo definitivo para darle una buena imagen de marca al periodismo de datos en su carrera por ocupar un espacio como renovada técnica para un periodismo de calidad. De hecho, hoy una oferta de periodismo de datos se asocia con una propuesta de calidad periodística.

Para los defensores de esta tendencia periodística, el futuro del periodismo pasa por saber buscar, analizar y visualizar los datos (Bradshaw, 2010). El análisis de la experiencia de The Guardian, en Reino Unido, o de El Mundo, en España, desde enero hasta julio de 2015 así lo demuestra, aunque también advierte algunos matices diferenciales. The Guardian si presta mucha atención a la imagen y a las visualizaciones, mientras las iniciativas de El Mundo prestan más atención al texto y a las contextualizaciones y explicaciones extensas (Tuñas, 2015). Pero las tendencias apuntan a un progresivo cuidado de la visualización de los resultados del análisis de datos.

En un campo próximo al periodismo de datos, con la verificación como protagonista, ha emergido el fact checking o verificación de datos, que, aunque las principales iniciativas de éxito están muy relacionadas con la información política y las declaraciones de los políticos, también ha sido incorporado por algunos de los principales medios periodísticos como un técnica para ofrecer nuevos servicios a los usuarios y para reforzar la credibilidad del producto informativo. Esta tendencia, que triunfó en Estados Unidos de Norteamérica desde comienzos de la actual década (Guallar, 2013), ha llegado a otros países, entre ellos España.

### 3.2. El periodismo inmersivo

El periodismo inmersivo, una forma basada en la interfaz y en la acción (Domínguez, 2013), ha emergido como una tendencia que busca a los usuarios para que, con ayuda de gafas de realidad virtual u otros dispositivos tecnológicos, puedan moverse por los escenarios y experimentar las situaciones que se producen en ellos. El objetivo del

entramado tecnológico para contar bien las historias consiste en llevar al usuario al lugar de los hechos para que se convierta en un testigo de la acción y la viva en primera persona. La realidad virtual es el aliado elegido para esta renovada técnica periodística que, aunque está en una fase inicial, ya cuenta con algunos ejemplos.

Del primer trabajo periodístico de periodismo inmersivo del que hay constancia es “The Des Moines Register” (<http://www.desmoinesregister.com/>), de Gannett. El proyecto, denominado “Harvest of change” (cosecha de cambio), consiste en la recación de una granja en la que, a través del casco de realidad virtual de Oculus (dispositivo que este año sale al mercado), se puede caminar por un entorno en el que van apareciendo informaciones, vídeos y fotografías reales que aportan contexto, lo que se considera un técnica renovadora<sup>2</sup>. La iniciativa, promovida para demostrar las posibilidades, ha despertado expectación en algunos cibermedios, que preparan estrategias para el futuro inmediato a fin de aprovechar los nuevos dispositivos de realidad virtual para contar historias de no ficción.

Entre los pioneros de la experimentación de esta nueva vía para el periodismo se encuentra la periodista y documentalista Nonny de la Peña (ex corresponsal de Newsweek), con el proyecto Immersive Journalism que se puede localizar en: <http://www.immersivejournalism.com/>. Sus piezas periodísticas son reportajes sobre hechos reales, la mayoría sobre derechos humanos, en los que introduce animaciones para, de la mano de la realidad virtual, darles realismo y mostrarlos sin abandonar el campo de la realidad. Sus experiencias inmersivas en entornos de 3D constituye otro de los polos que siguen los cibermedios más innovadores a fin de explorar esta nueva vía para el relato periodístico que trata de conseguir el máximo grado de inmersión del usuario.

En España, los trabajos de Eva Domínguez (<http://www.evadominguez.com/>), tanto por su tesis doctoral como por su seguimiento de estas iniciativas (<http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit>), la convierten en un referente en el campo del periodismo inmersivo, que previsiblemente avanzará a media que las empresas tecnológicas (Sony, Google, Apple, Microsoft...) presenten los nuevos dispositivos para la realidad virtual.

### 3.3. El desafío: renovación permanente

Aunque el periodismo de datos y el periodismo inmersivo aparecen como dos corrientes consolidadas, hay otras iniciativas que emergen con fuerza, entre las que podemos destacar el conocido como periodismo dron (activado por la popularidad de estos aparatos para posibles coberturas periodísticas, en especial para imágenes y comunicación visual), el periodismo de largo formato (como fórmula de slow frente al periodismo en tiempo real, que marca la dinámica noticiosa) o el periodismo multimedia (las nuevas narrativas que se han popularizado a partir del éxito de *snow fall* -<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>-) o los

---

<sup>2</sup> El periodismo inmersivo se espera que revolucione la forma de contar historias de no ficción en clave periodística. Algunas de las previsiones aparecen en este artículo de Miriam Garcimartin, en Media-tics: <http://www.media-tics.com/noticia/5173/medios-de-comunicacion/el-periodismo-inmersivo-revolucionara-la-forma-de-contar-historias.html>.

*webdocs* o web documentales. Se trata de iniciativas para renovar narrativas o técnicas, lo que algunos casos convierte en corrientes y, en algunos casos, en movimientos periodísticos.

La renovación tecnológica también introduce nuevos desafíos y retos. Es el caso de la tecnología *screenless* (tecnología sin pantalla), que exige a los profesionales de la información la construcción de mensajes para soportes con índices de interactividad muy altos. De la popularización de los nuevos dispositivos (gafas, relojes...) dependerá el éxito de las renovadas narrativas de pequeño formato, que deben conseguir la máxima eficiencia comunicativa y la integración del actual entramado que permite la cadena interactiva de la sociedad conectada y móvil del siglo XXI. El camino está en su fase inicial, pero ya aparecen los primeros productos que, a partir de la experiencia del consumo en otros dispositivos móviles, buscan asentar formatos que garanticen comunicación eficiente.

La combinación de narrativas explicativas con el buen manejo de datos y una buena visualización aparecen como objetivo de buena parte de las experiencias innovadoras en el periodismo online. Los equipos formados por expertos narradores, diseñadores e informáticos (ingenieros informáticos) aparece como una de las propuestas para afrontar muchos de los desafíos actuales en las principales tendencias periodísticas, mientras asistimos a un mayor protagonismo de las máquinas en los procesos comunicativos (noticias escritas por robots, imágenes captadas por drones...) y a un papel relevante de los periodistas a la hora de diseñar estrategias y elaborar piezas aprovechando todos los recursos disponibles para la sociedad en red, para unos usuarios que disponen de vías para actuar y crear contenidos desde cualquier lugar.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El periodismo no renuncia a explorar los nuevos territorios que configura la sociedad en red en esta época de la conectividad y la movilidad. Aunque mantiene los elementos básicos que confirman su esencia, esta técnica de comunicación social demuestra, con sus diferentes tendencias, que hay nuevas posibilidades para el ejercicio de un periodismo de calidad que ofrezca información precisa y útil a los ciudadanos. Las tendencias que emergen con fuerza, entre ellas el denominado periodismo de datos y periodismo inmersivo, ofrecen vías para el cultivo de otro periodismo posible.

Aunque las dos principales tendencias y corrientes del periodismo para los metamedios de la conectividad y la movilidad son el periodismo de datos y el periodismo inmersivo, hay otras propuestas como el periodismo "hi-tech", el periodismo de largo formato, el periodismo en tiempo real o el periodismo glocal. Se trata de formas de responder el cambio en marcha y de aprovechar las técnicas que pueden combinarse para elaborar productos periodísticos actuales. La multiplicación de denominaciones coincide con propuestas de renovación que, en algunos casos, se convierten en corrientes y movimientos periodísticos que ofrecen alternativas a alguno de los desafíos que tiene planteada esta técnica de comunicación social.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOYNTON, R.S. (2015). *El nuevo periodismo. Conversaciones sobre el oficio con los mejores escritores estadounidenses de no ficción*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- BRADSHAW, P. (2010). *El futuro del periodismo pasa por saber buscar, analizar y visualizar los datos*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20101027/54060875060/paul-bradshaw-el-futuro-del-periodismo-pasa-por-saber-buscar-analizar-y-visualizar-los-datos.html>
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*, Vol. 21. nº 4, 341-346.
- CRUZ ÁLVAREZ, J.; SUÁREZ VILLEGAS, J.C. (2012). Ética de la participación ciudadana em los discursos periodísticos digitales. *El Profesional de la Información*, Vol. 21. nº 4, 375-380.
- CHAPARRO DOMÍNGUEZ, M.A. (2014). Nuevas formas informativas: el Periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19, 43-54. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45009>.
- DEUZE, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*. Vol. 5, nº 2, 139-152. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/deuzemultimediajs.pdf>
- DOMÍNGUEZ, E. (2013). *Periodismo inmersito: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <https://es.scribd.com/doc/133994321/Periodismo-inmersivo-Fundamentos-para-una-forma-periodistica-basada-en-la-interfaz-y-en-la-accion>
- FLORES VIVAR, J. (2012). Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism. En *Actas III Congreso Internacional Comunicación 3.0* (476-487). Salamanca: Universidad de Salamanca
- GUALLAR, J. (2011). *La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas*. Recuperado el 09 de agosto de 2015, de [http://eprints.rclis.org/16326/1/ciberpebi2011\\_guallar\\_documentacion%20prensa%20digital.pdf](http://eprints.rclis.org/16326/1/ciberpebi2011_guallar_documentacion%20prensa%20digital.pdf)
- GUALLAR, J. (2013). Prensa digital en 2011-2012. En T. Baiget; J. Guallar (coord.). *Anuario ThinkEPI 2013. Análisis de tendencias en Información y Comunicación*. Barcelona: EPI SCP.
- IGARTUA, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

MANOVICH, L. (2013). *Software takes comand*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

MASIP, P.; GUALLAR, J.; SUAU, J. RUIZ CABALLERO, C.; PERALTA, M. (2015). News and Social Networks audience bahavior. *El Profesional de la Información*. Vol. 24, nº 4, 363-370. Recuperado el 09 de agosto de 2015, de [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/02\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/02_esp.pdf).

MEYER, P. (1993). *Periodismo de precisión*. Barcelona: Bosch.

ROGERS, S. (2011). *Data journalism at The Guardian: what is it and how do we do it?*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism>.

SALAVERRÍA, R. (2015). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de Periodistas*. Nº 29. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

THURMAN, N. (2011). Making <The daily me>: technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalizad news. *Journalism: Theory, Practice&Criticism*. Vol. 12, nº 4, 395-415. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de [http://openaccess.city.ac.uk/58/2/neil-thurman-making\\_the\\_daily\\_me.pdf](http://openaccess.city.ac.uk/58/2/neil-thurman-making_the_daily_me.pdf).

TUÑAS, E. (2015). El periodismo de datos en 2015: Análisis de El Mundo y The Guardian. Trabajo Fin de Grado. Santiago de Compostela: Facultade de Ciencias da Comunicación.

WESTLUND. O. (2014). The production and consumption of mobile news. En G. Goggin & L. Hjorth (eds.). *The mobile media companion*. New York: Routledge. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de [https://pure.itu.dk/ws/files/44277439/Westlund\\_Mobile\\_News\\_Mobile\\_Media\\_Companion\\_2013\\_PREPRINT\\_.pdf](https://pure.itu.dk/ws/files/44277439/Westlund_Mobile_News_Mobile_Media_Companion_2013_PREPRINT_.pdf).

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### Xosé López García

Catedrático de periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela, doctor en historia, y periodista. Desde 1994 coordina del grupo de investigación “Novos Medios” (GI-1641 NM). Entre sus líneas de investigación están el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales y la estrategia combinada de productos impresos y online en la sociedad del conocimiento. <http://orcid.org/0000-0002-1873-8260>

Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación  
Santiago de Compostela, España

**Ana Isabel Rodríguez Vázquez**

Doctora en comunicación por la Universidade de Santiago de Compostela (USC) y licenciada en ciencias da información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Trabajó durante más de una década en prensa, televisión (dirigiendo y presentando programas informativos) e internet (directora de contenidos de Galiciadigital.com). Docente de la USC desde 2003. En sus líneas de trabajo figuran la información en televisión, programación, audiencias y producción de formatos. Pertenece al Grupo de Investigación Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC y colabora con el Grupo Fonta de la UCM. <http://orcid.org/0000-0001-7975-1402>

Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación  
Santiago de Compostela, España

**Xosé Soengas Pérez**

Catedrático en comunicación audiovisual y publicidad y docente en la Universidade de Santiago de Compostela (USC). En sus líneas de trabajo figuran la producción y la programación de formatos informativos en radio y en televisión, así como la calidad de los contenidos informativos en medios audiovisuales (control, censura, manipulación). Pertenece al Grupo de Investigación Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC. <http://orcid.org/0000-0003-3246-0477>

Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación  
Santiago de Compostela, España

## O futuro do videoxornalismo: os móbiles

### *The Future of video-journalism: mobiles*

**Martín Vaz Álvarez**

Universidade de Santiago de Compostela

[martin.vaz.alvarez@gmail.com](mailto:martin.vaz.alvarez@gmail.com)

#### **Resumen:**

Esta comunicación ten por obxecto presentar e estudar as tendencias en videoxornalismo móbil na produción de informativos e programas para televisión e para internet, así como as súas posibles repercusións tanto a nivel industrial como na mellora da calidade da información e a redución dos tempos de produción.

Os últimos avances técnicos en dispositivos móbiles (smartphones e tablets), unidos á proliferación de aplicacións e gadgets adaptados a estes sistemas, abren novas posibilidades para os xornalistas, sendo xa posible gravar e editar simultaneamente pezas audiovisuais con calidade broadcast, cun presuposto moito menor do que require un equipo estándar de televisión. Isto converte ao xornalista nun axente activo da edición e proporciónalle un control total sobre a narración.

Esta comunicación estudará tamén os casos de canles de televisión que utilizan dispositivos móbiles para a produción de noticias e programas. Dende o 29 de xuño de 2015 o canal local xenovés Léman Bleu grava e edita os seus informativos utilizando exclusivamente iPhones, a BBC produxo en marzo deste ano o programa Click no Mobile World Congress de Barcelona do mesmo xeito, Al Jazeera ten unha sección dedicada exclusivamente ao videoxornalismo, e medios como a CNN, Channel News Asia, The New York Times e Singapore NewsMedia están investindo en cursos de videoxornalismo móbil para os seus reporteiros.

**Palabras clave:** videoxornalismo, comunicación móbil, audiovisual, dispositivos móbiles, videoxornalismo móbil.

#### **Abstract:**

This communication aims to present and study the trends in mobile video-journalism in the production of news and television/internet programs, aswell as its possible repercussions in the industry, the improvements in the quality of information and the reduction of production times.

The latest technical improvements in mobile devices (smartphones and tablets), together with the proliferation of apps and gadgets adapted to these systems open up a new spectrum of possibilities for journalists, being already possible to film and edit audiovisual pieces simultaneously with broadcast quality and a much lower budget

than what a standard television equipment needs. This turns the journalist into an active agent in the edition of the news and puts him in full control of the story.

This communication will also study the cases of newschannels using mobile devices for program and news-making. Since the 29th of June 2015, local genoese channel Léman Bleu produces its newscast using strictly iPhones, BBC produced earlier this year its show Click in the Mobile World Congress of Barcelona exclusively with smartphones and tablets, Al Jazeera also has a section dedicated exclusively to video-journalism, and corporations such as CNN, Channel News Asia or Singapore NewsMedia are investing in formative courses for their reporters.

**Keywords:** video-journalism, mobile communication, audiovisual, mobile devices, mobile video-journalism.

## 1. MARCO TEÓRICO

Co propósito de precisar ao máximo posible o ámbito do videoxornalismo que se analiza nesta comunicación, é necesario comezar definindo o que se entende como 'videoxornalismo móbil' no contexto da información. Videoxornalismo móbil é unha palabra composta baseada nos conceptos de xornalismo móbil e unha plataforma audiovisual. Pode parecer a priori unha obviedade, pero é necesario explicar ambos conceptos por separado para poder comprender o momento actual dunha rama do xornalismo na cal o significado da súa terminoloxía cambia a medida que a tecnoloxía vai gañando en funcións e cubrindo cada vez máis necesidades xornalísticas. Hai quen considera errado falar de xornalismo móbil como un concepto novidoso basándose na idea de que o xornalismo sempre foi móbil, xa que independentemente da tecnoloxía empregada ao longo dos tempos, o traballo xornalístico sempre estivo ligado aos diferentes espacios da información, onde nacen as historias. Nesta comunicación entenderase como xornalismo móbil (en inglés MoJo) aquel que emprega dispositivos móbiles (smartphones e tablets) para o traballo xornalístico. Con respecto ao audiovisual, cando xuntamos os termos videoxornalismo e móbil entendemos que pertence a esta categoría todo produto audiovisual feito con móbiles que segue as regras básicas da produción xornalística. Isto quere dicir que, videoxornalismo móbil non é simplemente un vídeo gravado cun dispositivo móbil; é un vídeo gravado e editado cun dispositivo móbil. É precisamente este elemento, a edición, e a súa transición cara ó móbil o que enche de significado o termo 'videoxornalismo móbil'. Trataranse de xeito especial as retransmisión en directo con dispositivos móbiles, a parte non editada do videoxornalismo.

Para a análise dos aspectos técnicos, partiremos do ano 2012, cando a empresa canadense Vericorder xa ofrecía un sistema completo de produción móbil, dende un programa de edición con editor multicanal de audio e vídeo ata un sistema de xestión de contidos para administrar e publicar as pezas audiovisuais. A análise chegará ata os nosos días, expoñendo os cambios máis recentes nos softwares móbiles e as características dos novos dispositivos.



## 2. METODOLOXÍA

A metodoloxía empregada para a elaboración desta comunicación comprende o repaso da literatura existente sobre o videoxornalismo móbil, tanto artigos como libros científicos e manuais técnicos. Por outro lado tamén se inclúe a propia experiencia do autor no uso destas tecnoloxías e contidos extraídos do contacto con profesionais familiarizados coa produción audiovisual móbil.

## 3. EVOLUCIÓN OU REVOLUCIÓN?

Establecer unha data ou un acontecemento que marque inequívocamente a entrada en escena do videoxornalismo móbil preséntase complicado, especialmente ao tratarse de tecnoloxías que levan funcionando xa varios anos no ámbito do audiovisual, e que foron progresivamente engandindo actualizacións que respondían a necesidades cualitativas e non tanto funcionais. Isto quere dicir que, o videoxornalismo móbil (como se entende nesta comunicación) non entra en escena en canto se fai posible gravar e editar contidos nun dispositivo móbil, cousa que leva podéndose facer polo menos dende o ano 2010 coa aparición de iMovie para iPhones e iPads, senón que realmente cobra sentido en canto se volve útil debido ás melloras nas cámaras e os softwares de edición móbil, que reduciron os tempos de produción e melloraron a calidade dos vídeos ata situar as producións móbiles a un nivel competitivo, engadindo ademáis o factor axilidade, clave na produción da información.

### 3.1 As melloras técnicas

Un dos aspectos máis destacados foi a mellora das cámaras dos dispositivos móbiles. En xuño de 2009 Apple sacaba ao mercado o primeiro iPhone capaz de gravar vídeo: o iPhone 3Gs, que era capaz de rexistrar vídeo en 480p a 30fps cunha cámara de 3.15 megapíxeles. Pouco máis de 6 anos despois, en setembro de 2015, sae a última xeración de iPhones, que xa son capaces de gravar en 4K a 30 fps ou en 1080p a 60fps, entre outras opcións, e cunha cámara de 12 megapíxeles. Con respecto aos editores de vídeo, as súas actualizacións adicáronse basicamente a brindar soporte aos cada vez máis grandes e pesados formatos de vídeo, aínda que na historia destes softwares hai tamén casos que destacaron especialmente polas súas novidosas funcionalidades. O xornalista Stephen Quinn, un dos maiores expertos en tecnoloxía móbil, escribiu no seu libro 'MOJO: Mobile Journalism in the Asian Region' (Konrad Adenauer Stiftung, 2012) sobre o software canadense Vericorder Technologies, que permitía editar e xestionar un gran espectro de contidos multimedia, dende informes radiofónicos, presentacións con diapositivas e paquetes de vídeo para televisión. Pero o que realmente supuxo un cambio significativo foi que este software tamén incluía a posibilidade de utilizar un servidor dedicado para enviar todo o contido xerado no móbil de volta á redacción. Foi este software o primeiro que ofreceu unha solución eficaz para un dos maiores problemas que plantexaba a produción con móbiles: a transmisión de datos.

No mesmo traballo, o autor tamén recoñece que "na data de publicación deste libro, Vericorder Technologies é o mellor software para facer MoJo. Os lectores, sen embargo, deberán ser conscientes de que no espazo móbil os avances son constantes, e novas aplicacións poderán aparecer nos próximos anos." (Stephen Quinn 2012: 1). E así aconteceu, a día de hoxe, é a última versión do software de Apple, iMovie, a que se converteu no estándar para a edición móbil no mundo do videoxornalismo.

### 3.2 Apple colle vantaxe

Seguindo o exemplo da cita anterior, todo o que se di sobre as tecnoloxías móbiles en termos de calidade debe de ser constantemente revisado, xa que o ritmo ao que evolucionan tanto softwares como hardwares fai que resulte case imposible determinar cal de todos eles é o máis punteiro en cada momento. Sen embargo, hoxe en día sí que podemos admitir que Apple ten certa vantaxe sobre o resto de sistemas operativos, por diversas razóns. A primeira é que Apple produce tanto o software como o hardware dos seus produtos, polo que as súas aplicacións nativas teñen un nivel de precisión e unha fluidez ata a o momento non superado polo competencia Android, ou Windows Phone. Ademais, posúe unha das cámaras máis potentes do mercado, e o vídeo que grava está perfectamente optimizado para ser editado co software iMovie, que ofrece unha experiencia de uso simple e completa, podendo editar vídeo e audio por separado, engadir imaxes, subtítular e incluso gravar unha voz en off directamente dende o editor. A función do servidor dedicado que incluía Vericorder para a transmisión de material viuse agora substituída polos propios servidores internos ou CMS (sistema de xestión de contidos) dos medios de comunicación, como é o caso de iSite 2 ou iBroadcast na BBC.

Outro dos aspectos nos que iMovie facilitou a transmisión de material dende os dispositivos cara as redaccións foi a mellora na compresión dos seus vídeos, así como tamén no seu tempo de renderización, aínda que o peso dos mesmos segue sendo moitas veces un problema. Un vídeo de minuto e medio editado con iMovie a 1080p, no que se inclúe vídeo, voz en off, fotografías e música ten un peso aproximado de entre 150 e 200 megabytes. Con un equipo de transmisión móbil a base de tarxetas de datos e unhas condicións ambientais estables nunha rede 4G, tardaría un minuto ou menos en transmitirse o vídeo.

## 4. PROBAS DE CAMPO DO VIDEOXORNALISMO MÓBIL

O videoxornalismo móbil é un estilo de xornalismo moi aberto, que ofrece unha cantidade de modalidades inmensa dependendo do propósito do xornalista e a tecnoloxía que use. Iso fai que admita tamén diferentes grados de inmersión, o cal se traduce na situación actual, que inclúe medios que adoptaron por completo estas tecnoloxías (Léman Bleu), outros que inclúen esta forma de facer xornalismo en canles especiais como parte da súa estratexia móbil (AJ+), e outros que utilizan estas tecnoloxías de xeito práctico, utilizando os móbiles como apoio aos sistemas de gravación 'tradicionais'.

Segundo Judd Slivka, profesor asistente da Escola de Xornalismo de Missouri, o panorama actual poderíase dividir o videoxornalismo móbil en 3 vertentes:

Recollida móbil: é o máis practicado polas organizacións cando din que están facendo 'xornalismo móbil'. Básicamente consiste en recoller todo o material a través de teléfonos móbiles ou tablets e despois volver á redacción para editalo en equipos de mesa profesionais. É típico sobre todo de medios establecidos que fixeron un gran investimento en sistemas de edición e fluxos de traballo e posúen equipos moi potentes. Isto permite que o material recollido polos móbiles poida ser tratado igual que o material recollido de xeito tradicional.

Produción uniplataforma: consiste na gravación e na edición do material no mesmo dispositivo. Substitúe a forma tradicional de subir e importar cada peza ao editor de mesa para legar todo este proceso sobre o dispositivo móbil, que posteriormente envía todo o material a través dun CMS ou o propio canal da web.

Xornalismo sen gatekeeper: falamos de todo aquel material gravado en circunstancias extremas (situacións de guerra, manifestacións, disturbios), polo que non cumpre os estándares de calidade dunha peza para broadcast. Adoitan ser distribuídos a través de canles públicas ou servidores privados, dende os que chegan ao resto de medios. (Judd Slivka, *American Journalism Review*, 2014: 1)

Esta última división que fai Judd Slivka é quizáis a máis complexa de todas, xa que ese tipo de vídeo tan só cumpre co requisito do contido de xeito excepcional ao tratarse dunha situación de risco, o cal inhabilita os requisitos formais do xornalismo.

#### **4.1 BBC Click no Mobile World Congress de Barcelona 2015**

En marzo de 2015 o programa Click da BBC gravou e editou en 5 días o seu programa sobre o Mobile World Congress de Barcelona utilizando unha ampla gama de dispositivos móbiles e gadgets así como varios softwares de edición coa intención de probar a capacidade real da produción móbil. Como eles mesmos admiten, foi unha idea quizáis demasiado ambiciosa. O interesante deste experimento é a diversidade de aparellos que foron empregados, e as conclusións ofrecen un imaxe moi precisa do que é producir con móbiles hoxe en día.

Os software que empregaron para a gravación foron Filmicpro e Cinema-FV5, para iPhone e Android respectivamente. Ámbolos dous softwares permiten controlar practicamente todos os parámetros necesarios para a gravación, dende os puntos de enfoque para regular a profundidade de campo ata incluso a cantidade de vídeo que queres comprimir. A conclusións á que chegou o equipo de Click neste aspecto foi que Filmicpro (iPhone) tiña unha gran vantaxe sobre o software Android, xa que éste só tiña que adaptar o seu software a un único dispositivo, a diferenza de Cinema-FV5, que ten que funcionar en dispositivos de múltiples fabricantes, o cal fixo que algunhas das funcións non estiveran dispoñibles nalgúns móbiles. Outro dos problemas que tiveron durante a gravación foi a inestabilidade dos móbiles á hora de gravar, polo que optaron por empregar un Lanparte Three-Axis gimbal, un estabilizador móbil que custa arredor de 350 euros.

O son foi un dos elementos máis delicados durante a produción do programa. A idea orixinal era empregar micrófonos Rode especiais para dispositivos móbiles, pero non foron quen de conseguir a calidade que buscaban, e optaron por utilizar un adaptador Pro-Jive que lles permitiu enlazar os seus micrófonos profesionais aos dispositivos móbiles. Neste aspecto o iPhone volve saír vencedor, xa que de todos os dispositivos probados este foi o único que lles permitiu monitorizar o son durante a gravación e non soamente antes ou despois de gravar, como o resto de dispositivos.

Os problemas chegaron na edición. Comezaron usando o software Pinnacle en iPad, que funciona de xeito simple e intuitivo, pero soamente con material gravado en iPhone ou en iPads, polo que soamente puideron montar pequenos fragmentos con este programa. Entonces decidiron empregar o único programa que en teoría sería capaz de soportar 23 minutos de programa a base de pezas feitas con 9 ou 10 dispositivos distintos, codificados con 9 ou 10 códecs diferentes. Empregaron Adobe Premiere Pro nunha Microsoft Surface Pro 3, pero as cousas tampoco foron tan sinxelas. A tablet non tiña a potencia suficiente como para aguantar todo o material que estaban manexando, polo que o programa se bloqueaba e conxelaba continuamente. Con todo, conseguiron rematar toda a edición e o programa emitíuse segundo o planeado, o que fixo que esa edición do programa Click se convertese no primeiro exemplo de produción estrictamente móbil en ser emitido na televisión profesional.

#### 4.2 Léman Bleu e os seus informativos móbiles

Dende o 29 de Xuño de 2015 ata finais deste verán, o canal local xenovés Léman Bleu embarcou no proxecto de producir os seus informativos diarios utilizando exclusivamente iPhones. A intención de reducir os custos e o peso do equipo empregado habitualmente polas cadenas de televisión levounos a probar esta nova modalidade de produción, que resultou unha experiencia inspiradora en tanto que os forzou a explorar novos tipos de linguaxe audiovisual e lles brindou a oportunidade de cuestionarse e revisar como facer televisión.

Nunha entrevista concedida por Laurent Keller, o director de Léman Bleu, ao diario Le Temps, di que considera un erro pensar que o iPhone xera unha peor calidade de imaxe que unha cámara estándar.

Cremos o contrario. O panorama é diferente, pero ofrece un gran interesante. Soamente está da nosa man reinventar a gramática da imaxe, aprender a disparar de xeito diferente. Para nós tamén é un impulso positivo e un renovado placer de exercer a nosa profesión. (Laurent Keller, 2015).

Non sólo a gravación, senón tamén a edición formou parte do experimento, polo que é certo que a experiencia foi 100% móbil. Por outro lado, ao comparar o exemplo de Léman Bleu co que fixo o programa Click no Mobile World Congress de Barcelona darémonos conta de que ambos tiveron que recurrir a adaptadores que lles permitiron empregar micrófonos profesionais para a gravación de son. É precisamente neste aspecto onde o video móbil pasa maiores complicacións, xa que os micrófonos

específicos para dispositivos móviles (xa sen falar dos internos de cada aparello) todavía non están á altura dos empregados no broadcast profesional.

### 4.3 AJ+ (Al Jazeera Media Network)

O 15 de Setembro de 2014 nace AJ+, unha plataforma exclusivamente dixital que forma parte da rede Al Jazeera, aínda que busca unha independencia de estilo e contidos con respecto á mesma, expoñendo que será precisamente esa independencia a que lle garantirá unha 'cuncha de protección' que lles permita facer as cousas de xeito diferente. En AJ+ non hai presentadores, non hai parrilla, non hai televisión. A idea de AJ+ é eliminar os parámetros que definen a unha televisión típica no sentido da presentación da información e o consumo de contidos. Consiste simplemente en darlle á volta ao plantexamento da televisión, non se trata de atraer á audiencia, senón de ir onde eles están.

É por isto polo que os seus contidos se atopan repartidos polas redes sociais máis comúns: YouTube, Facebook, Instagram e Twitter, a disposición do espectador en todo momento, e centrándose especialmente en crear contidos para móviles, e tamén con móviles.

Un equipo de AJ+ gravou entre novembro e decembro de 2014 os altercados en Ferguson utilizando un iPhone 5, un trípode Monfrotto monopod, un Rode VideoMic Pro, un micrófono de solapa Audio Technica para as entrevistas, un foco led iKan para as gravacións nocturnas e un adaptador de lente gran angular. O valor total do equipo é de 600 dólares sen contar o iPhone, e permitiulles ser o primeiro medio en emitir reaccións en directo e entrevistas dende o mesmo lugar dos feitos, sen sacrificar a calidade dos contidos. Cando a International Journalist Network lle preguntou a Shadi Rahimi, produtora en AJ+ e unha das responsables da cobertura en Ferguson, se tiñan pensado seguir utilizando tecnoloxía móbil para a produción e a cobertura de sucesos contestou o seguinte:

Aínda que todas as diversas formas de storytelling á nosa disposición seguen sendo vitais, son das que pensa que esta nova xeración de consumidores do audiovisual -a nosa predominante audiencia de 'millennials' nas redes sociais- cree no que ve a través das retransmisións en directo e o vídeo puro e duro máis que nas pezas guionizadas. Alguns dos meus colegas e mais eu, incluído Japhet Weeks, reportero de AJ+ en Nova York, esperamos equipar a unha nova xeración de xornalistas: un exército móbil de AJ+. (Shadi Rahimi, 2014:1).

Estas declaracións pódense interpretar como un chamamento aos xornalistas para que comecen a perderlle o medo a crear contidos audiovisuais e adiquen parte dos seus esforzos a ilustrar as súas noticias, porque agora xa está ao alcance de calquera cun teléfono móbil producir contidos con calidade suficiente como para non comprometer a credibilidade da información. Massimo Grillo, o produtor executivo de Ekstra Bladet, unha das publicacións máis antigas de Dinamarca, definiu este fenómeno como unha 'batalla psicolóxica' xa que na súa experiencia moitos xornalistas de papel son reacios a

cruzar á liña cara ó dixital simplemente porque cren que os resultados que obterán serán de baixa calidade xornalística.

## 5. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

As limitacións do videoxornalismo móbil ten fundamentalmente unha vertente física: o vídeo móbil adoce de ser totalmente dependente da conexión a internet, polo menos se empregamos estas tecnoloxías por motivos de axilidade e non tanto de versatilidade. Isto quere dicir que sen unha boa conexión todo o traballo de campo do xornalista podería verse frustrado e o elemento de fluidez e instantaneidade que define á tecnoloxía móbil quedaría en entredito. Quizáis esta cuestión sexa especialmente sensible en España, onde a conexión non goza da mesma calidade que posúen os países máis avanzados de Asia ou América, sen embargo hai motivos para creer que esto pode cambiar nun tempo de aquí a 5 anos, cando se planea a chegada do 5G, ou a quinta xeración da redes móbiles, onde xa non falaremos de transmisión de datos en megabytes por segundo, senón en gygabites.

No ano 2014 Samsung fixo un experimento con tecnoloxía 5G simulando un entorno real para obter resultados máis fieis con respecto ao que vai ser a experiencia do usuario con esta tecnoloxía. Samsung obtivo unha tasa de transferencia de 7,5Gb/s nun coche que circulaba a 4km/h, simulando a velocidade á que camiña unha persoa; e obtivo 1,2Gb/s cando o coche circulaba a 110km/h. Iso é unhas 25 veces a velocidade óptima que poderíamos esperar da rede actual 4G. Por outro lado, na Universidade de Surrey, Reino Unido, conseguiron alcanzar velocidades de ata 1Tb/s de transferencia nun circuíto optimizado, en condicións non naturais. Isto é o equivalente ao rendemento que ofrece a fibra óptica, pero sen cables. É de esperar que no momento en que esta rede entre en funcionamento, a conexión a internet deixará de ser unha debilidade na produción móbil para converterse en todo o contrario.

As conclusións finais con respecto á situación actual de videoxornalismo móbil son varias. A primeira e máis importante é que xa é posible crear contidos con calidade broadcast utilizando únicamente dispositivos móbiles (gravación e edición), como así o proban os moitos experimentos realizados con esta tecnoloxía ao longo dos últimos tempos. As novas tecnoloxías invitan a unha nova forma de facer xornalismo, menos intrusiva (equipamento máis discreto e lixeiro, por exemplo para entrevistas), máis veloz e máis conectado cunha sociedade que se está volcando completamente cara ó audiovisual. Por outro lado tamén hai cousas que teñen que mellorar para que os xornalistas poidan sacar o máximo proveito a estas tecnoloxías. Unha desas cousas é a conectividade, e a outra é a especialización dos softwares de edición móbiles para cubrir as necesidades máis específicas dos xornalistas.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURUM, I. (2014). Digital Evolution. *The Walkley Magazine*. Recuperado el 18 de octubre de 2015,

de [http://burummedia.com.au/wp-content/uploads/2014/05/px\\_burum-UPDATED.pdf](http://burummedia.com.au/wp-content/uploads/2014/05/px_burum-UPDATED.pdf)

BURUM, I. (2015). Mojo made easy. *The Walkley Magazine*. Recuperado el 7 de octubre de 2015,

de <http://smartmojo.com/wp-content/uploads/2015/03/WalkleyArts-small-s.pdf>

ELSON, S. (2013). Content management systems at the BBC. *BBC Academy*. Recuperado el 18 de octubre de 2015,

de <http://www.bbc.co.uk/academy/technology/article/art20130716172702924>

FAVRE, A. (2015). Léman Bleu lance le téléjournal <<100% iPhone>>. *Le Temps*. Recuperado el 25 de octubre de 2015,

de <http://www.letemps.ch/suisse/2015/06/24/leman-bleu-lance-telejournal-100-iphone>

KELLY, S. (2015). Technology TV programme Click made on mobiles. *BBC News*. Recuperado el 10 de octubre de 2015,

de <http://www.bbc.com/news/technology-31747911>

MONTGOMERY, R. (2014). *A field guide for mobile journalism*. Visual Editors.

QUINN, S. (2012). *MOJO- Mobile Journalism in the Asian Region*. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.

SLIVKA, J. (2014). We should probably define mobile journalism first. *American Journalism Review*. Recuperado el 1 de octubre de 2015,

de <http://ajr.org/2014/03/13/probably-define-mobile-journalism-first/>

STRAUBHARR, J., LaROSE, R. y DAVENPORT, L. (2014). *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology*. Estados Unidos: Cengage Learning.

TEARNE, A. (2013). Designing BBC internal software tools: iSite and iBroadcast. *BBC Internet Blog*. Recuperado el 18 de octubre de 2015,

de <http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/entries/a4ff8c67-7b3c-322c-b771-d43323b221cb>

WEISS, J. (2014). How AJ+ covered Ferguson with just a mobile device. *International Journalist Network*. Recuperado el 3 de noviembre de 2015,

de <https://ijnet.org/en/blog/how-aj-covered-ferguson-just-mobile-device>

## CURRÍCULUM DO AUTOR

### **Martín Vaz Álvarez**

Estudiante de xornalismo na Universidade de Santiago de Compostela, España. A experiencia do autor no mundo do audiovisual abarca dende a realización de vídeos institucionais, videoclips musicais e curtas de ficción, así como a colaboración e apoio técnico en simposios e talleres audiovisuais. Nos últimos tempos realizou traballos audiovisuais utilizando únicamente dispositivos móbiles, como parte dun estudo sobre as posibilidades dos novos medios. Ten realizado cursos sobre produción móbil en Londres, e de comunicación audiovisual en Berlín, onde estuda actualmente na Universidade das Artes, e onde segue profundizando no ámbito da comunicación e o xornalismo.



## El consumo mediático en un entorno multipantalla: una aproximación desde las implicaciones emocionales en el usuario

*Media Consumption in a Multi-Screen Environment:  
An Approach from the User's Emotional Implications*

**Javier Serrano-Puche**  
Universidad de Navarra  
jserrano@unav.es

### Resumen:

Dos de los elementos característicos del ecosistema comunicativo actual son la sobreabundancia de información y la velocidad de las comunicaciones, desarrolladas en un escenario marcado por una creciente hiperconectividad. En este sentido, la proliferación de dispositivos móviles con acceso a internet ha propiciado el afloramiento de nuevas prácticas de uso, entre las que destacan el desarrollo de actividades simultáneas en diferentes dispositivos. Este uso intensivo de la tecnología despierta emociones en los usuarios y es cauce para la expresión de los afectos, influyendo además en el modo en que esos afectos se conforman y son modulados. En este artículo, de corte teórico, se combina la revisión y el análisis bibliográfico con la observación etnográfica. El objetivo de la investigación es doble. Por un lado, identificar los rasgos distintivos del consumo mediático en el ecosistema mediático actual, caracterizado entre otros factores por esa multiplicidad de dispositivos y pantallas al alcance del usuario. Por otro, describir las connotaciones que dicho consumo tiene en la dimensión emocional de las personas, tanto positivas (aumento de la conectividad con familiares y conocidos, sentido de pertenencia a un grupo social...) como negativas (dependencia emocional al móvil, ansiedad informativa, etc.). Entre las conclusiones aportadas se destaca que el desarrollo de un consumo mediático crítico y consciente, al que va asociado una gestión de las emociones, es una de las cuestiones de mayor interés en el análisis del uso cotidiano de la tecnología digital.

**Palabras clave:** Consumo mediático, Comunicación digital, Multipantalla, Tecnología digital, Emociones, Usuarios.

### Abstract:

Two of the key features of the current communication ecosystem are information overload and speed of communications, which are developed in a scenario characterized by an increasing hyperconnectivity. In this sense, the proliferation of mobile devices with Internet access has led to the upwelling of new use practices, among which the development of simultaneous activities in different devices. This

intensive use of technology not only arouses emotions in users and serves as a channel for the expression of affection, but also influences the way in which this affection is modulated and displayed. In this theoretical article, a bibliographic review and ethnographic observation are combined. The goal of the research is twofold. On the one hand, to identify the distinctive features of media consumption in the current media ecosystem, characterized by the multiplicity of devices and screens available to the user, among other factors. On the other, to describe the connotations that such use has on the emotional dimension of people, both positive (increased connectivity with friends and acquaintances, sense of belonging to a social group ...) and negative (emotional attachment to mobile phones, information anxiety, etc.). The paper concludes that the development of a critical and conscious media consumption (and also the related emotional management), is one of the most interesting issues in the analysis of everyday use of digital technology.

**Keywords:** Media Consumption, Digital Communication, Multiscreen, Digital Technology, Emotions, Users.

## 1. MARCO TEÓRICO

En las últimas décadas la investigación sobre las emociones ha experimentado grandes avances, no sólo en disciplinas donde era de esperar un interés en la materia (como la psicología, la medicina o la neurología), sino también de modo general en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales (González, 2013a). Existen diversas aproximaciones teóricas sobre este componente básico de la naturaleza humana, que es conceptualizado y explicado tanto desde enfoques neurobiológicos como socioculturales (Lewis, Haviland-Jones & Feldman Barrett, 2008). Más aún, las emociones no son simplemente un objeto de estudio, sino que se han erigido en la perspectiva de un nuevo giro epistemológico (Clough & Halley, 2007).

Este creciente interés desde el mundo académico está estrechamente unido al auge de la dimensión afectiva de las personas en la vida social, en la que cabe identificar cambios importantes en la expresión de las emociones tanto en la esfera privada como en la pública (véase el crecimiento de la cultura emocional en los ámbitos de la educación, la terapia médica y la gestión empresarial, la proliferación de narrativas del 'yo', los cambios en las prácticas de consumo, etc.).

De modo paralelo a ese realce de la dimensión afectiva en el ámbito científico y en la sociedad, en las dos últimas décadas hemos asistido también a la creciente implantación social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los dispositivos digitales han sido ampliamente adoptados entre la población y a su omnipresencia y ubicuidad se le suma la posibilidad de conexión permanente que estos artefactos procuran. Es esta, por tanto, una "era de la hiperconectividad" (Reig & Vílchez, 2013) en la que la tecnología está plenamente integrada en nuestro día a día, hasta el punto de que ya no es posible separarla de la mayoría de las actividades diarias. Por otra parte, y contemplado desde una perspectiva histórica, la relación del mundo occidental con la tecnología ha sido siempre altamente emocional. Puesto que

la tecnología siempre se sitúa en el ámbito de lo novedoso, su irrupción abre el interrogante de cómo lo nuevo fluye dentro de lo antiguo, o de lo ya conocido. Es un proceso que “se juega en un camino binario entre el polo de la curiosidad, la rareza, el nuevo riesgo y la incertidumbre, por un lado; y, por otro, los antiguos hábitos, la estabilidad, la seguridad, la certeza” (Fortunati & Vincent: 2009: 6).

Así pues, la importancia cada vez mayor de la dimensión afectiva en la vida social, por un lado; y, por otro, el papel adquirido por las tecnologías digitales en las interacciones cotidianas ha propiciado la aparición de un campo de estudio en el que confluyen ambas realidades (Serrano-Puche, 2015). Es fértil y complejo, pues muestra una amplia variedad tanto en el plano de los marcos teóricos y metodologías utilizadas como en el de los temas, emociones, colectivos sociales o dispositivos tecnológicos específicos que han sido abordados en los diversas investigaciones publicadas hasta la fecha.

## 2. METODOLOGÍA

En el trabajo que aquí se presenta concurren dos objetivos. Por una parte, identificar los factores generales que son distintivos del consumo digital en el actual ecosistema mediático. Por otra, describir las connotaciones que dicho consumo tiene en la dimensión emocional de las personas.

Para ello, se ha procedido a un amplio análisis de la literatura académica sobre esta materia, combinándolo —especialmente para la consecución del segundo objetivo— con la etnografía, tanto en el propio mundo físico como en el entorno online (observación etnográfica digital). Esta técnica sirve de apoyo a la revisión bibliográfica, contribuyendo a ilustrar el tipo de fenómenos sobre los que se está teorizando (Caro Castaño, 2015).

## 3. RESULTADOS

Cuando hablamos de consumo mediático nos estamos refiriendo al uso y los hábitos que están asociados a los diferentes medios de comunicación y que, dado el proceso de convergencia mediática, en la actualidad son en gran medida subsumidos por Internet (donde son accesibles contenidos asociados a medios como la televisión, los periódicos, las revistas o la radio; además de los elementos propiamente digitales). Ese conjunto de información y entretenimiento que es adquirido por el usuario está condicionado por factores relativos al estatus y situación de cada persona (edad, sexo, nacionalidad, ocupación profesional, preferencias personales, necesidades y expectativas, etc.) y que se reflejan en formas específicas de consumo relativas al tipo de medio y de contenidos, la frecuencia, los horarios, los patrones de conducta al consumir, etc.

No obstante, cabe indicar que en el ecosistema mediático contemporáneo existen algunos elementos generales que enmarcan el consumo online (aquel que se realiza a través de la tecnología digital) y que inciden en la dimensión emocional de los usuarios. Estos factores clave son: a) la sobreabundancia de información disponible para el usuario; b) la velocidad con que se dan las interacciones en el ámbito digital; c) la emergencia de la atención como moneda de cambio; d) la multiplicidad de pantallas; y d) la socialización del consumo.

### 3.1. Anegados en información

A diferencia de cuanto sucedía en épocas anteriores en la historia, no hay duda de que hoy en día la información no es un bien escaso. Su relevancia es tal que ha sido un lugar común denominar la era actual como “Sociedad de la Información”, si bien el término no tiene una definición unívoca y ha suscitado controversia, dejando paso hacia otros conceptos como “Sociedad del Conocimiento” o “Sociedad Red”. En cualquier caso, como indica Manuel Castells (1996: 46), “la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se han convertido en fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico”. Esta extraordinaria abundancia de información es una ventaja para las personas –que disponen de más contenidos a su alcance, a menudo gratuitos e instantáneos–, pero también lleva consigo nuevos desafíos y puede acarrear algunos problemas de orden cognitivo o psicológico. En su libro *Future Shock* (1970), Alvin Toffler ya alertaba ya de la sobrecarga informativa como un perjuicio específico que se deriva de este nuevo contexto social, cuando la persona carece de herramientas o habilidades para asimilar correctamente un volumen excesivo de información. Desde entonces, han sido numerosos los autores que de manera creciente han abordado la cuestión, definiendo el fenómeno con diversas metáforas: “nube tóxica de datos” (Shenk, 1997), “torrente mediático” (Gitlin, 2005), “infoxicación” (Cornella, 2008), “diluvio de información” (Gleick, 2011), “infoglut” (Andrejevic, 2013)...

Aunque la sobreabundancia de información es un fenómeno anterior a la popularización de Internet, es con el nuevo ecosistema digital cuando se hacen más patentes y complejos los retos y problemas que dicha realidad trae consigo; dado que el acceso a la información –que ha encontrado en la Red su principal escenario de desarrollo– se produce de manera constante y ubicua, gracias a la popularización de dispositivos móviles como *tablets* o *smartphones*.

Por otra parte, esta proliferación de pantallas –a las que va asociada un incremento del consumo informativo– está desplazando y reduciendo la importancia que tradicionalmente ha tenido el libro impreso en la adquisición y generación de conocimiento. En la era digital el conocimiento ya no es entendido como una serie finita de contenido preciso y fiable ordenado en repositorios, sino como un flujo, esto es, como una red de discusiones y razonamientos ilimitados (Weinberger, 2012). La propia información se ha convertido en un flujo continuo, afectando de manera central a las profesiones informativas, que han pasado de la periodicidad temporal como base de su tarea a tener que enfrentarse a la realización de “un periodismo sin períodos” (Martín Algarra, Torregrosa & Serrano-Puche, 2010). No obstante, conviene no perder de vista que “el conocimiento no es sinónimo de acceso ilimitado o mayor circulación de información, sino de interpretación, comprensión crítica e incluso recreación de esa información dentro de un contexto espacial, temporal y cultural determinados”; y en ese sentido “la velocidad de las redes y las nuevas plataformas tecnológicas no es siempre aliada de la generación de conocimiento verdadero. Al contrario, suele tender

a la configuración de una conciencia fragmentaria, cortoplacista, irreflexiva y ahistórica” (Barranquero-Carretero, 2013: 429).

Por todo ello, uno de los mayores retos de la alfabetización digital es ofrecer al internauta pautas y estrategias eficaces con las que poder afrontar la sobreabundancia informativa (Serrano-Puche, 2013). A este respecto, entre las nuevas competencias que han de tener los usuarios digitales están las del análisis y visualización de datos, las habilidades de búsqueda y de filtrado de información veraz y de calidad, la capacidad de síntesis o el pensamiento flexible, ya que “conectar ideas, dar sentido, saber contextualizar los múltiples inputs informativos que recibimos serán aspectos mucho más importantes que acumular información” (Reig, 2013: 43). De lo contrario, son variadas las patologías que la sobreabundancia informativa puede causar en las personas y que inciden en la dimensión emocional asociada al uso de la tecnología: “tecnoestrés” (Brod, 1984), aburrimiento (Klapp, 1986), “ansiedad informativa” (Wurman, 1989) o el “síndrome de fatiga informativa” (Reuters, 1996), entre otras.

### 3.2. Hipervelocidad e inflación del presente

Una de las transformaciones más importantes que están asociadas a la consolidación de las tecnologías digitales es aquella referida a la vivencia de las coordenadas de espacio y tiempo. Sin embargo, de igual modo a cuanto decíamos antes sobre la sobreabundancia de información, es este un fenómeno que se remonta a las últimas décadas del siglo pasado y que es en su origen, por tanto, anterior a la popularización del ámbito digital como espacio de relación social. Ya David Harvey destacaba en “The Condition of Postmodernity” (1989) la “comprensión espacio-temporal” como una característica distintiva de nuestro tiempo, donde se produce “una aceleración en el ritmo de la vida, con tal superación de barreras espaciales que el mundo a veces parece que se desploma sobre nosotros” (Harvey, 1998: 267).

En ese proceso, las tecnologías digitales han contribuido históricamente a modelar –y al mismo tiempo son su mejor muestra– la ‘cultura de la velocidad’ propia de esta época, en la que, como apunta Virilio, “nuestras sociedades han terminado por volverse arrítmicas, o más bien, no conocen más que un único ritmo, el de la aceleración continua” (2012: 31). Dentro de esta constante aceleración cabría matizar, no obstante, que es diferente la velocidad propia del mundo presencial y la del mundo online. La vida social tradicional es más lenta y localizada, frente a la vida social digital, más rápida y desarraigada. Son, por tanto, dos regímenes espacio-temporales y cada uno está acompañado de su correspondiente régimen emocional, pero “la coexistencia de ambos regímenes emocionales genera interferencias entre las lógicas emocionales propias de cada uno” (González, 2013b: 13-14). El régimen emocional tradicional es sobre todo un régimen de cualidades emocionales, mientras que el tecnológico es principalmente un régimen de intensidades emocionales, en el que importa la cantidad de emoción (cuantificable en el número de ‘me gusta’, retuits, visionados, etc.).

Por otra parte, la enorme celeridad en la vivencia del tiempo (Wajcman, 2015) ha traído consigo cambios en los procesos de producción y consumo, la organización del trabajo, los estilos de vida o en la manera en que el cerebro procesa la información (Carr, 2010). Asistimos a una inflación del ‘ahora’, un “presentismo” (Rushkoff, 2013)

que también influye en el tipo de consumo mediático, pues a menudo lleva a sobrevalorar lo que ocurre a cada instante y a estar deseoso de lo nuevo, de lo inmediato, porque “somos ‘neofílicos’, hasta el extremo de superponer novedades triviales a informaciones más antiguas y valiosas” (Reig: 2013: 27). En este sentido, como apunta Díaz Nosti:

El sobreflujo de información ha podido conducir, en algunos casos, a una especie de bulimia mediática, a un consumo compulsivo en tiempo real, que se agota en sí mismo y no resuelve las necesidades de sedimentación cognitiva (...) Hoy, en algunos sectores de población, se observa una dependencia del instante, de la anécdota, del comentario excéntrico, mediante una sucesión de estímulos variables que magnifican lo efímero, a modo de atracción magnética de la atención, en detrimento de las grandes cuestiones (2013: 137).

Frente a esta tiranía de la inmediatez y la información en tiempo real, emergen voces que abogan por la “sostenibilidad cultural”, asociada a una temporalidad más amplia y profunda y que ofrece la durabilidad de la cultura “frente a la obsolescencia cada vez más rápida del mercado –todo se produce para que cada vez dure menos” (Martín Barbero, 2008: 13). Desde el prisma de la dimensión temporal, y que a su vez se ha de reflejar en los patrones de consumo mediático, consistiría en encontrar un equilibrio, a saber, “actuar con rapidez cuando tiene sentido hacerlo y ser lento cuando la lentitud es lo más conveniente. Tratar de vivir en lo que los músicos llaman el *tempo giusto*, la velocidad apropiada” (Honoré, 2012: 22-23).

### 3.3. La economía de la atención

Otra coordenada social que ayuda a comprender cómo se configura el consumo mediático en la actualidad es la constatación de que en las sociedades desarrolladas la atención de las personas es un bien escaso. Vivimos en la “economía de la atención” (Goldhaber, 1997; Davenport y Beck, 2001), donde los productores de contenido (y, en general, todo aquel que quiere comunicar algo) compiten por captar el interés de las personas, ocupando su tiempo disponible. Así, una oferta amplísima de nuevos medios y soportes persigue a sus posibles usuarios a lo largo del día y en cualquier lugar. Especialmente en el entorno digital es patente el bombardeo de mensajes y estímulos cognitivos a los que la persona se ve sometida. Como señala Doctorow (2009), “cada vez que encendemos el ordenador, nos sumergimos en un ecosistema de tecnologías de la interrupción”.

Dado que la tecnología permite enviar más información en menos tiempo y hay más agentes que emiten hacia los potenciales receptores, el “ancho de banda” de información que recibe el usuario crece de modo continuo. Sin embargo, paralelamente se reduce cada vez más la cantidad de tiempo que uno puede dedicar a cada información que recibe. En definitiva, el problema es que “ambas variables son inversas la una de la otra: a mayor ‘ancho de banda personal’, menor capacidad de ‘atención personal’” (Cornella, 2008: 21).

Desde el punto de vista de los editores de los medios, el reto pasa por conseguir una modulación eficaz entre el caudal informativo y la capacidad efectiva de absorción por

parte de los usuarios. Si lo miramos desde la experiencia del consumidor, cabe apuntar la conveniencia de desarrollar estrategias y hábitos para reducir el ruido informacional que recibimos y gestionar de manera adecuada nuestra capacidad de atención. En este sentido es importante establecer un buen sistema de cribado de la información, que opere a diferentes niveles; pues el problema no es tanto la sobrecarga de información, sino un fallo en el modo de filtrarla (Shirky, 2010). La necesidad de cultivar la concentración e ir a la esencia de las cosas, de navegar por el torrente informativo siguiendo lo que Lucchetti (2010) denomina el “principio de relevancia”, es una habilidad crucial para no sucumbir ante la avalancha de información; más aún, para alcanzar una vida plena (Goleman, 2013).

### 3.4. Un usuario, múltiples pantallas

La proliferación de dispositivos tecnológicos, ya sea de ubicación fija (como los ordenadores de sobremesa o la *Smart TV*) o móvil (teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles, *wearables...*), ha diversificado el consumo entre múltiples pantallas, cada una de las cuales ofrece unas características que influye en los hábitos mediáticos digitales, y que se refleja en aspectos como el horario y frecuencia de uso, nivel de interacción con otros usuarios o tipo de contenidos a los que se accede por medio de ellas.

Al mismo tiempo, el empleo de la tecnología digital –a través de alguno de esos diversos dispositivos que la encarnan– hace aflorar emociones en las personas: más o menos intensas, más o menos positivas o negativas. Dada la popularización de su uso, se ha constituido en una presencia constante junto a la persona; de tal modo que el contacto sensorial con los aparatos es el primer paso para suscitar una relación afectiva. Como apuntábamos anteriormente, el régimen emocional digital es principalmente un régimen de intensidades emocionales. Ahora bien, éstas no se dan por igual en todos los usos del consumo digital. En palabras de Lasén (2010), cada uno de los dispositivos tecnológicos, aplicaciones o canales de comunicación (videollamada, mensajería instantánea, etc.) lleva aparejado un particular “ancho de banda afectivo”, esto es, permite pasar una determinada cantidad de información emocional. Por otra parte, Internet engloba diferentes entornos sociotécnicos que permiten que las emociones afloren en mayor o menor grado; de tal modo que la dimensión afectiva no se revela por igual en todas las interacciones y situaciones comunicativas que tienen lugar en el ámbito digital.

Paralelamente, una de las consecuencias de la proliferación de dispositivos digitales es que, en algunos usuarios, es una práctica cada vez más habitual la consulta simultánea de varios terminales durante el desarrollo de una actividad. Una de las modalidades más frecuentes es el uso de móviles o tabletas mientras se ve la televisión; de ahí que se haya bautizado como “second screening” (Doughty, Rowland & Lawson: 2012) a este fenómeno en el que los dispositivos móviles cumplen un papel secundario y de apoyo a la ‘gran pantalla’ doméstica. Según el informe “The Digital Consumer” (Nielsen, 2014), en Estados Unidos el 84 % de los propietarios de teléfonos inteligentes y tabletas reconoce que los usa mientras está viendo la TV, pues requieren

simultáneamente de al menos dos dispositivos para satisfacer sus necesidades de interacción social, información, entretenimiento y productividad laboral.

De lo anterior se concluye que los usos de consumo multipantalla son cada vez más complejos y diversos. Por ejemplo, Smith y Boyles (2012) indican que no siempre el empleo de los dispositivos móviles está en conexión con el visionado de la TV (“connected viewing”), sino que tiene su origen en que el contenido televisivo no engancha a los usuarios (en una pausa publicitaria, por ejemplo) y éstos recurren, sin dejar totalmente de lado aquello, al móvil o la tableta como distracción (“distracted-viewing”). Así, con frecuencia la ‘segunda pantalla’ se convierte en realidad en la primera (Días & Teixeira-Botelho, 2014), porque es la que centra la atención de la persona, ya sea para interactuar con otros, buscar información, consultar el correo electrónico, chequear las redes sociales, etc.

### 3.5. La socialización del consumo

Desde el punto de vista del consumo mediático, la movilidad ha supuesto un factor disruptivo, por cuanto que ha arrancado del entorno doméstico el uso de los medios y ahora, que cada usuario posee su propio dispositivo digital, el acceso es eminentemente individual. Sin embargo y paradójicamente, al mismo tiempo el consumo se ha socializado más, dado la preeminencia que adquiere en el ámbito online la interconexión a través de redes y los contactos interpersonales.

Este proceso de socialización del consumo mediático se refleja en diversos aspectos. Por una parte, la sobreabundancia informativa ha llevado a la gente a confiar más en sus contactos de las redes sociales, como filtro que dé sentido a esa abrumadora cantidad de información (Rainie & Wellman, 2012: 18). No obstante, esta respuesta – muy lógica dada la sociabilidad humana –, puede tener un efecto colateral pernicioso. Si, para refugiarse frente a la avalancha informativa de miles de voces contradictorias, la reacción de las personas es la de enfocar su atención en unos pocos medios afines y rodearse en las redes sociales sólo de personas de su propio grupo ideológico, corremos el “peligro de que, en vez de una sociedad cohesionada, Internet nos transforme en islas encerradas en burbujas de convicciones, no en espacios abiertos de intercambio de ideas” (Doval, 2012). Es el nocivo “filtro burbuja” del que habla Eli Pariser (2011): la labor que realizan plataformas como *Facebook* o *Google* de personalización de contenidos a la medida del receptor (a menudo sin que éste lo advierta), privándoles de una visión más holística e integradora de la realidad y la actualidad informativa.

Por otra parte, la creciente socialización del consumo mediático se advierte en las motivaciones y usos frecuentes de las prácticas multipantalla señaladas anteriormente. Es frecuente que el recurso a móviles y tabletas mientras se ve un programa de TV se deba al interés por comentar y/o leer los comentarios que otros usuarios están haciendo sobre dicho contenido (Giglietto & Selva, 2014), ya sea a través de redes sociales, especialmente *Twitter*, o por medio de aplicaciones como *WhatsApp*.



En términos más generales, la dimensión social del consumo digital está auspiciada por la atmósfera de emocionalidad que se desarrolla en el ámbito online. Por lo que respecta al seguimiento de la actualidad informativa, es fácil comprobar que las emociones están en el origen del acto de compartir contenidos y noticias en el entorno digital (Hermida, 2014). Aunque el componente emocional ha estado siempre presente en el uso de los medios de comunicación y en el procesamiento que hace el ciudadano de los diferentes mensajes mediáticos, ya sean informativos o de ficción (Döveling, von Scheve & Konijn, 2010), lo novedoso es que hoy en día, en redes como *Twitter*, el *timeline* en torno a determinados eventos de carácter político o social es una amalgama de información, opinión, interpretación y emociones, repetidas y amplificadas por la propia red, dando origen a lo que Papacharissi (2014) denomina “flujo de noticias afectivas”.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como hemos señalado a lo largo de estas páginas, existen algunos factores generales que configuran el consumo mediático contemporáneo. Al mismo tiempo, dada la carga afectiva que lleva aparejado el uso de los dispositivos tecnológicos, los hábitos digitales para la adquisición de información y estar en contacto con otros usuarios presentan siempre un componente emocional.

El primero de aquellos factores es la extraordinaria cantidad de información que el usuario tiene a su disposición y que reclama de éste la puesta en práctica de un sistema de filtrado de información eficaz, para no sucumbir ante la avalancha informativa. En segundo lugar, la aceleración en la vivencia temporal, que lleva a una sobrevaloración de la información inmediata y de corto alcance. Una de las consecuencias de ello, como ha señalado Byung-Chul Han, es que vivimos en una realidad “pobre en interrupciones, en entes y entretiempos en la que la hiperactividad no deja espacio para la atención o el don de la escucha, cualidades necesarias para fomentar el pensamiento crítico, la creatividad y los vínculos sociales” (2012: 55-56).

Una adecuada gestión de la carga cognitiva y de la atención, que se ha convertido en moneda de cambio en las interacciones sociales, emerge, por otra parte, como una competencia necesaria en el proceso de educación mediática. Es un reto teniendo en cuenta que otro de los elementos distintivos del consumo mediático es su realización a través de múltiples dispositivos que con frecuencia convergen simultáneamente, convirtiendo la práctica digital en una experiencia multipantalla. Por último, en el consumo digital ha adquirido una importancia creciente la dimensión social, otorgando un peso mayor al acceso a través de plataformas como *Facebook* o *Twitter* y a las recomendaciones de otros usuarios, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREJEVIC, M. (2013). *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. London: Routledge.

BARRANQUERO-CARRETERO, A. (2013). *Slow media*. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, vol. 16, nº 2, 419-448.

BROD, C. (1984). *Technostress: The Human Cost of the Computer Revolution*. Reading: Addison Wesley.

CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.

CARO CASTAÑO, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono14*, vol 13, nº 2, 23-47.

CARR, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company.

CLOUGH, P. T. & HALLEY, J. (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press.

CORNELLA, A. (2008). Principio de la infoxicación. En J. J. Fernández García, *Más allá de Google* (19-22). Barcelona: Infonomía.

DAVENPORT, T. H. & BECK, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

DÍAS, P. & TEIXEIRA-BOTELHO, I. (2014). Is the Second Screen becoming the First? An exploratory study of emerging multi-screening practices. *Proceedings of the International Conference on Computer Graphics, Visualization, Computer Vision and Image Processing*. Lisboa, 15-19 Julio.

DOCTOROW, C. (2009). Writing in the Age of Distraction. *Locus Magazine*, January, 29-35. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de <http://www.locusmag.com/Features/2009/01/cory-doctorow-writing-in-age-of.html>

DOUGHTY, M., ROWLAND, D., & LAWSON, S. (2012). Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks. *Proceedings of the 10th European conference on Interactive TV and video—EuroiTV* (79–86). New York: Association for Computing Machinery.

DÖVELING, K., VON SCHEVE, C., & KONIJN, E. (eds.) (2010). *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. London: Routledge.

DOVAL, M. (2012). Por una dieta informativa más variada y sana. *Aceprensa*, 10 de abril de 2012. Recuperado el 13 de mayo de 2014, de: <http://www.aceprensa.com/articles/por-una-dieta-informativa-mas-variada-y-sana/>

FORTUNATI, L. & VINCENT, J. (2009). Introduction. En J. Vincent y L. Fortunati (eds.), *Electronic Emotion. The Mediation of Emotion via Information and Communication Technologies* (1-31). Bern: Peter Lang.

- GIGLIETTO, F. & SELVA, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64, 260–277.
- GITLIN, T. (2005). *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- GLEICK, J. (2011). *The Information: A History, A Theory, A Flood*. London: Harper Collins.
- GOLDHABER, M. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, vol. 2, nº 4-7 April. Recuperado el 4 de noviembre de 2015, de: <http://firstmonday.org/article/view/519/440>
- GOLEMAN, D. (2013). *Focus: The Hidden Driver of Excellence*. New York: Harper Collins.
- GONZÁLEZ, A. M. (2013a). *The recovery of emotion in philosophy and social sciences*. Conferencia en la Università Cattolica del Sacro Cuore (Scuola di Dottorato in Scienze Sociali). Milán (Italia), 3 de mayo.
- GONZÁLEZ, A. M. (2013b). Introducción: emociones y análisis social. En L. Flamarique y M. D'Oliveira-Martins (eds.). *Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo* (9-24). Madrid: Biblioteca Nueva.
- HAN, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- HARVEY, D. (1998). *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HERMIDA, A. (2014). *Tell Everyone. Why We Share & Why It Matters*. Toronto: Doubleday Canada.
- KLAPP, O. E. (1986). *Overload and boredom: essays on the quality of life in the information society*. New York: Greenwood Press.
- LASÉN, A. (2010). Mobile Media and Affectivity: Some Thoughts about the notion of Affective Bandwidth. En J. R. Höflich et al. (eds.). *Mobile Media and the Change of Everyday Life* (131-154). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- LEWIS, M., HAVILLAND-JONES, J. & FELDMAN BARRET, L. (eds.) (2008). *Handbook of Emotions* (3ª edición). New York: The Guilford Press.
- LUCCHETTI, S. (2010). *The Principle of Relevance. The Essential Strategy to Navigate Through the Information Age*. Hong Kong: RT Publishing.
- MARTÍN ALGARRA, M., TORREGROSA, M., & SERRANO-PUCHE, J. (2010). Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital. *XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*. Universidad Cardenal Herrera (Valencia), 21-22 mayo de 2010.

NIELSEN (2014). *The digital consumer*. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-us-digital-consumer-report.html>

PAPACHARISSI, Z. (2014). Toward New Journalism(s). Affective News, Hybridity, and liminal Spaces. *Journalism Studies*, 27-40.

PARISIER, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York: The Penguin Press.

RAINIE, L. & WELLMAN, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press.

REIG, D. (2013). Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado. En D. Reig, y L. Vílchez (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas* (23-90). Madrid: Fundación Telefónica.

REUTERS BUSINESS INFORMATION (1996). *Dying for information: an investigation into the effects of information overload in the UK and worldwide*. London: Reuters.

RUSHKOFF, D. (2013). *Present Shock. When Everything Happens Now*. New York: The Penguin Group.

SERRANO-PUCHE, J. (2015). Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. *MEDIA@LSE Working Paper Series*, nº 33. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/home.aspx>

SERRANO-PUCHE, J. (2013). Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad. *Fonseca Journal of Communication*, nº 7 (Julio-Diciembre), 156-175.

SHENK, D. (1997). *Data Smog: surviving the information glut*. New York: Harper Collins.

SHIRKY, C. (2010). It's not Information Overload. It's Filter Failure. *Mas Context*, issue 7 ('Information'), Fall, 76-85.

SMITH, A. & BOYLES, J. L. (2012). *The rise of the 'connected viewer'*. Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center. Recuperado el 27 de septiembre de 2014, de: <http://www.pewinternet.org/2012/07/17/the-rise-of-the-connected-viewer/>

TOFFLER, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House.

VIRILIO, P. (2012). *La administración del miedo*. Madrid: Pasos Perdidos-Barataria.

WAJCMAN, J. (2015). *Pressed for Time. The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. Chicago: The University of Chicago Press.

WEINBERGER, D. (2012). *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room Is the Room*. New York: Basic Books.

WURMAN, R. (1989). *Information Anxiety*. New York: Doubleday.

## CURRÍCULUM DEL AUTOR

### Javier Serrano-Puche

Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Pamplona, España), donde también es investigador del *Center for Internet Studies and Digital Life* y colaborador del proyecto 'Cultura emocional e identidad' en el Instituto Cultura y Sociedad (ICS). Ha sido *Visiting Fellow* en la London School of Economics (LSE). Su investigación actual se centra en comprender cómo la tecnología digital –especialmente los teléfonos móviles– influye en el modo de comunicarnos y en la configuración de nuestra identidad y nuestras emociones. Sus publicaciones más recientes han aparecido en revistas como *Comunicar*, *Education in Knowledge Society*, *Observatorio (OBS\*)*, *Trípodos*, *Fonseca Journal of Communication*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *El profesional de la información*, *Análisi o Comunicación y Sociedad*.

## Reportajes en y desde los smartphones: una nueva forma de hacer periodismo

*Reports in and from smartphones: a new way of doing journalism*

**Alba Silva Rodríguez**

Universidad Pontificia Católica de Ecuador (Sede Ibarra)  
[albasilvarodriguez@gmail.com](mailto:albasilvarodriguez@gmail.com)

**Francisco Campos Freire**

Universidad de Santiago de Compostela  
[francisco.campos.freire@gmail.com](mailto:francisco.campos.freire@gmail.com)

### Resumen:

En la actual sociedad ubicua los dispositivos móviles tienen un papel predominante. Con el tiempo han impregnado la cultura global y se han convertido en los principales artífices de un cambio periodístico que afecta a múltiples niveles: emisión, transmisión y recepción de la información. Si bien es cierto que, en su concepción, la información concebida para la "cuarta pantalla" debía responder a los patrones de brevedad, claridad, concisión y precisión, plataformas editoriales móviles como The Atavist o The Atlantic han demostrado que el "nuevo periodismo" tiene también cabida en los dispositivos de bolsillo.

Esta comunicación se inmiscuye en la presencia del reportaje periodístico en las versiones de la web y app móviles. El fin que se persigue es el de dilucidar si los contenidos tratados en profundidad tienen también cabida en las nuevas plataformas así como el de descubrir si nos encontramos ante la aparición de un nuevo género con características propias. Para ello se toman como referencia las apps móviles de los cuatro medios digitales más leídos de España. El método se basa en un análisis de contenido en el que se abordan cuestiones relacionadas con la cuantificación del género en cuestión, la estructura del mismo, el diseño y la presencia del lenguaje multimedia, interactivo e hipertextual. Se complementa el estudio con una reflexión acerca de las características que se deben de seguir para producir contenidos propios desde el móvil. Los resultados muestran que el reportaje tiene un papel secundario en las apps móviles de los diarios analizados, además de carecer de identidad propia.

**Palabras clave:** periodismo móvil, reportaje móvil, smartphones, apps, ubicuidad

### Abstract:

In the current ubiquitous society mobile devices have a predominant role. Over time they have permeated the global culture and have become the main authors of a journalistic change which affects numerous levels: emission, transmission and

reception of information. While it is true that, in its conception, the information designed to the “fourth screen” had to meet the patterns of brevity, clarity, concision and accuracy, mobile editorial platforms such as The Atavist or The Atlantic have demonstrated that the “new journalism” have also a place in handheld devices. This communication meddles in the presence of the journalistic report in the web and mobile app versions. The aim is to determine whether the contents addressed in depth have also a place in the new platforms and to discover whether we are faced with the appearance of a new genre with particular characteristics. To that effect, the mobile apps of the four most read digital media of Spain, according to Comscore (Comscore, 2015), are taken as a reference. The method is based on an analysis of content which deals with issues related to the quantification of this genre, its structure, design and the presence of the multimedia language, interactive and hypertextual. The study is complementary with a reflection about the features which should be followed in order to produce specific contents from mobile phones. The results show that the report has a secondary role in the mobile apps of the analysed newspapers, besides lacking self-identity.

**Keywords:** mobile journalism, mobile report, smartphones, apps, ubiquity.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 El móvil revoluciona el consumo informativo

“El móvil para titulares, la tablet para reportajes”. Esta afirmación corresponde a una de las conclusiones a las que llegó el Instituto Norteamericano Pew después de investigar el uso que hacen los norteamericanos adultos de sus dispositivos móviles. Es muy plausible que la lectura profunda sea menos compatible con la lectura en las pantallas y que sea más difícil concentrarse porque las redes sociales, los correos y los anuncios web compiten por la atención del lector. Pero de lo que no cabe duda es de que la aparición de los teléfonos móviles y luego, los teléfonos inteligentes, ha conllevado un importante reto para las empresas periodísticas a la hora de producir contenidos capaces de ser transmitidos en un nuevo contexto, en el que la información se consume en movilidad (Silva, 2013).

La movilidad y la conectividad digital crecen cada día más. El consumo desde los teléfonos inteligentes aumenta a cada día y, en la mayor parte de las ocasiones, este es multiplataforma. Es decir, cada vez más usuarios se informan a través de múltiples dispositivos a la vez. Tal y como se desprende de los datos de *Mobile Behaviour Report* del 2014 el uso de dispositivos multiplataforma es prevalente. Dos tercios de la población entrevistada afirman usar su dispositivo móvil mientras ven la televisión al menos una vez al día y el 41% de los propietarios de tablets utilizan el smartphone y la tablet simultáneamente por lo menos una vez al día (SalesForce, 2014: 13).

El barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España (FGE, 2012) recoge la preferencia de los usuarios por el móvil a la hora de leer desde el *eReader*. Aunque estos datos se refieren a lectura en general, incluyendo, revistas, blogs, libros y otros

formatos, la diferencia en la lectura de libros desde el smartphone y el *eReader* no es tan grande como cabría parecer. El 4,6% de los encuestados leía entonces libros en el móvil y el 6,3 lo hacía en un *eReader*. Puede resultar evidente la evolución que estas cifras pueden sufrir a lo largo de los años.

Aunque en un comienzo los dispositivos móviles (tablets, smartphones o phablets) fueron considerados soportes de entretenimiento en los que los patrones de consumo estaban centrados en la consulta de redes sociales y juegos, poco a poco fueron ganando un espacio relevante en el ámbito de la recepción de contenidos informativos. Tal fue su evolución que, hoy en día, el teléfono inteligente ha conseguido situarse por delante de los *e-readers* en cuanto a la predilección de soportes de lectura de libros digitales. Desde que se introdujeron los primeros *e-readers* en el mercado a mediados de los años 90, la revolución lectora digital ha cambiado el mundo de una manera descarada. Con la llegada de las nuevas pantallas, cada vez son más los usuarios que optan por leer a través de los nuevos dispositivos móviles, ya sean tabletas o smartphones.

El último informe de España sobre hábitos de lectura de libros a través de smartphones del año 2014 señala que hay un 28.6% de personas que leen en dispositivos como *eReaders*, tablets y smartphones, siendo un 16.4% las personas que leen desde sus teléfonos inteligentes, es decir, un promedio de 7.67 millones de personas. De este porcentaje total hay un 18.5% que lee libros (2.47 millones de personas) (Conecta, 2014). Esta misma investigación afirma que, en los últimos tres años, el número de lectores en dispositivos móviles se ha triplicado. También aumenta el crecimiento de la lectura en prensa. Mientras que en diciembre del 2010 había un 2.5% de la población que consumía diarios digitales, en enero del 2014 esa cifra ascendió al 18.5% (Conecta, 2014: 10).

Los patrones de consumo de la población también han cambiado. La multiplicación de pantallas en el mercado ha dado lugar también a una diversificación del consumo informativo. Los usuarios están canalizando cada vez más su consumo a través del uso de múltiples dispositivos a la vez. Una investigación sobre el consumo de la televisión en dispositivos móviles de la Asociación de la Investigación de Mercados de la Comunicación (AIMC) del año 2015 (AIMC, 2015) afirma que cada vez es más común que los internautas compaginen el estar conectados a la red mientras ven la televisión, ya que un 72% lo suele hacer, en comparación con el 66.3% que lo hacía hace unos años. Cuando se realizan simultáneamente estas dos actividades, en general, la atención tiende a centrarse en Internet, puesto que un 43.1% se fija principalmente en lo que hace en la red, un 15.3% mira sobre todo la televisión, utilizando Internet puntualmente, y un 41.3% suele atender por igual a ambas actividades.

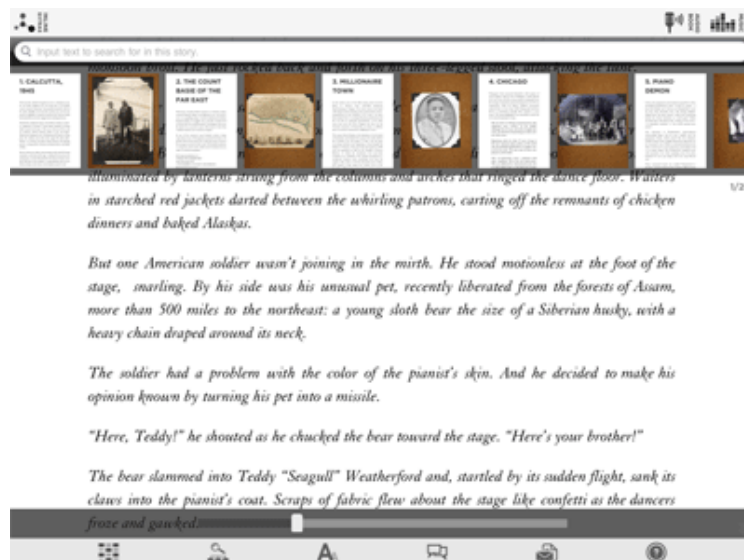
El teléfono móvil, la tablet y el televisor ganan cuota de participación en lo que se refiere al acceso a Internet frente a los equipos tradicionales. 9 de cada 10 navegantes utiliza el móvil para conectarse a Internet, por delante del ordenador portátil /netbook y el ordenador de sobremesa (AIMC, 2015). No es de extrañar que, ante esta situación, Mark Zuckerberg, creador de la exitosa red social Facebook, sintiera la necesidad de lanzar un nuevo producto llamado *Instant Articles* con el objetivo de que los editores pudiesen crear rápidos artículos interactivos en Facebook. Mark supo aprovechar las



particularidades del dispositivo móvil logrando mejorar la experiencia de usuario notablemente a través la oferta de mapas interactivos, vídeos con autoplay, la manipulación de fotos desde el teléfono o la posibilidad de escuchar el sonido de los títulos, por ejemplo. Además consiguió que estas páginas solamente tardaran una media de ocho segundos en cargar (Facebook, 2015). Este suceso suscitó controversia entre los que consideraban que los medios que decidieran incorporarse a la red social perderían adeptos en sus páginas web y, por lo tanto, beneficios y los que opinaban que era una oportunidad para llegar a un público masivo que se acabaría redireccionando a la web de escritorio. Algunos de ellos decidieron unirse a esta iniciativa. Fue el caso de *The New York Times*, *BuzzFeed*, *NBC News*, *The Guardian*, *BBC*, *Spiegel Online*, *National Geographic* y *The Atlantic*.

Las posibilidades que ofrece el soporte digital podrían dar lugar a pensar que existe espacio suficiente para historias de todo tipo, para géneros de diversa clase. Sin embargo, la tendencia del periodismo en la web no ha ido por ese lado debido a la dificultad por leer historias largas, sobre todo en algunos dispositivos. Ante esta situación, el periodista de *Wired*, Evan Ratliff, pensó en una forma de hacer amigable la lectura de textos largos y aprovechar, a su vez, las ventajas del formato web. Así nació *The Atavist* (gráfico 1). Esta plataforma publica historias de no ficción para dispositivos móviles de lectura como iPad, Kindle y Nook. Cada texto cuenta con vídeos y enlaces que enriquecen la lectura. Des mismo modo, permite escuchar la historia mientras uno está, por ejemplo, conduciendo. Los relatos cuentan con otra peculiaridad. Se pueden leer o escuchar y comentar. Detrás de *The Atavist* hay un equipo de periodistas con experiencia en reputados medios como *Wired* o *The New Yorker*.

Gráfico 1: Captura de pantalla de *The Atavist*



Fuente: Captura de pantalla de la plataforma *The Atavist*

Sin embargo y principalmente en lo que atañe al contexto español, los sitios de noticias se están conformando con adaptar su diseño al acceso a través del móvil. Sin embargo, la estrategia debe ser más amplia, teniendo en cuenta tecnologías como la geolocalización y el pago a través del móvil a la hora de implementar nuevos modelos de negocio. Combinadas, estas dos tecnologías pueden revolucionar el mercado de la publicidad de negocios locales. La publicidad podría llevar a los usuarios hasta las tiendas más cercanas y con la información anónima obtenida del pago por móvil se podrían extraer conclusiones precisas sobre la efectividad de los anuncios.

## 1.2 Nuevos soportes, nuevos géneros

Los géneros periodísticos son formas discursivas que emplea el periodismo digital para comunicar adecuadamente la información de actualidad con el fin de servir a la sociedad (López, 2005). Esto supone cumplir con las exigencias de lo que supone ejercer el periodismo desde su concepción tradicional y también con el cumplimiento de las cualidades esenciales que exige el ciberperiodismo: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y frecuencia de actualización. En un primer momento se impuso una tipología simplificada que dividía los textos en dos grandes modalidades: el relato de los hechos- cuyo objetivo era explicar y narrar lo sucedido- y el comentario- textos de opinión cuya misión era exponer y argumentar ideas (Larrondo, 2008: 178). Pero, con el tiempo, se defendió la teoría de clasificar los géneros en tres grandes grupos: géneros informativos, géneros interpretativos y géneros de opinión. Larrondo apunta que es una de las sistematizaciones más extendidas y que coincide con el desarrollo histórico de los géneros en las tres etapas fundamentales del periodismo: periodismo opinativo, informativo e interpretativo (Larrondo, 2008: 195). La tradicional categorización de los géneros periodísticos (informativos, interpretativos y de opinión) ha sufrido una transformación con la llegada del ciberperiodismo propiciando la aparición de nuevas modalidades expresivas. Los géneros periodísticos encuentran en el nuevo contexto digital un conjunto de recursos expresivos que pueden modificar a sus predecesores, modificarlos, enriquecerlos o -incluso- transformarlos.

Nos encontramos ante una fase de reinención. Hay quien piensa que surgen nuevas tipologías de géneros y quien opina que el camino futuro pasa por la renovación de las clasificaciones clásicas (Cantalapiedra, 2009:1). Pero, de lo que no cabe duda es de que los dispositivos móviles han reabierto, al igual que había sucedido en décadas pasadas con la aparición de la Web, el debate de los géneros. En la red permanecen y se conservan los géneros tradicionales, a los que se añaden modelos narrativos nuevos como los “reportajes hipermedia y multimedia, las entrevistas interactivas entre un personaje y los lectores, el chat, el foro y la infografía multimedia” (Larrondo, 2008:206). Salaverría es consciente de que el ciberperiodismo está siendo escenario de grandes cambios que pasan por la reconfiguración de los géneros. Alude a la presencia de géneros y formatos tradicionales en el soporte digital como noticias, entrevistas, crónicas o reportajes pero la particularidad reside en la mutación que todos estos sufren a nivel formal y estructural (Salaverría, 2005). Salaverría enumera una serie de géneros ciberperiodísticos en los que el lector tiene una participación notable. Entre ellos cabe destacar los siguientes: entrevistas digitales, sondeos y encuestas o áreas de

comentarios (Salaverría, 2003: 3). El profesor Canavilhas considera que el ciberperiodismo se diferencia del periodismo tradicional por la introducción de nuevos géneros propios del medio. El considera que la infografía multimedia interactiva, las panorámicas (fotos de 360 grados que permiten al usuario navegar dentro de una imagen) o los *serious games* (juegos interactivos) son ejemplos de géneros periodísticos exclusivos que añaden valor al producto final de las publicaciones en red (Canavilhas, 2010: 56).

Muchos autores han teorizado sobre la evolución y las transformaciones que sufren los géneros a lo largo del tiempo. Salaverría habla de cuatro categorías fundamentales para entender dicho transcurso: repetición, enriquecimiento, renovación e innovación.

- 1) Repetición: se trata de un modelo determinado por la reproducción literal en los cibermedios de géneros y formatos textuales tomados de medios precedentes, generalmente de los impresos.
- 2) Enriquecimiento: se alcanza cuando el género incorpora posibilidades textuales, multimedia o interactivas aprovechando las características comunicativas del ciberespacio.
- 3) Renovación: consiste en la reconfiguración íntegra de un género anterior a partir de las posibilidades comunicativas del ciberespacio.
- 4) Innovación: esta categoría se consigue una vez que se crean géneros ciberperiodísticos para los cibermedios sin partir de referentes previos en los medios impresos y audiovisuales. Ejemplifica Salaverría este caso con los *weblogs*, a los que considera como “uno de los primeros géneros innovadores incorporados polos cibermedios en su labor informativa cotidiana” (Salaverría, 2005: 149).

En la actualidad conviene revisar la tradicional categorización de los géneros adaptada a las características de los cibermedios que nos permiten hablar de una nueva tipología. Seguimos para eso la propuesta de los profesores Noci y Salaverría (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 40-41) que quedaría estalecida de la siguiente manera:

Tabla 1: Géneros ciberperiodísticos

Xéneros informativos	- Noticia
Xéneros interpretativos	- Reportaxe (reportaxe de actualidade, especial temático, dossier documental) - Crónica
Xéneros dialóxicos	- Entrevista - Foro ou debate - Chat (entrevista en liña, interacción con personalidades, interacción entre usuarios) - Enquisa
Xéneros de opinión	- Tradicionais: editorial, comentario, crítica, cartas ao director, artigo, columna, viñetas, etc. - Debates na rede: foros, chat
Infografía dixital	- Infografías individuais ou colectivas

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Díaz Noci y Salaverría, 2003

Cabe destacar que en los cibermedios “el género hegemónico es la noticia” (Edo, 2009: 57). Pero en la nueva narrativa hay que tener en cuenta un aspecto relevante como son las unidades mínimas de contenido independientes (Gago, 2011). La construcción hipertextual transforma la estructura de las informaciones de tal manera que comienzan a aparecer nuevos formatos que despiertan la curiosidad de los usuarios. Los microformatos o el microblogging son algunos de los ejemplos que explican este fenómeno. Los textos pasan a ser más reducidos, se simplifican y se descomponen en partes. La hipertextualidad ha marcado un punto de inflexión para la evolución de los géneros, tal y como apuntan, entre otros, Salaverría y Cores (Salaverría y Cores, 2005: 147).

La creación de un ambiente móvil de producción periodística (Fidalgo y Canavilhas, 2009) asociada a la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008) conlleva a un periodismo cada vez más de mensajes cortos, de carácter instantáneo y de actualización continua. En este contexto, el ambiente móvil de producción contribuye a la reestructuración del campo del periodismo en cuanto a la generación y difusión de la información.

## 2. METODOLOGÍA

El método llevado a cabo para este estudio se basó en un análisis de contenido de los reportajes publicados en las portadas de las webs móviles y de las apps de los cuatro medios generalistas de referencia, de matriz impresa, de ámbito español (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC) durante los meses de septiembre y octubre de 2015. La elección de medios vino determinada por sus índices de audiencia considerándolos de esta manera como “de referencia”. Debido a que prácticamente no existen datos sobre la medición de audiencia móvil en los países seleccionados, optamos por partir de un criterio de tirada y difusión de las versiones digitales de los diferentes diarios. En este caso los datos de audiencia de los soportes tradicionales (Web) y de los dispositivos multiplataforma que aporta la consultora Comscore coinciden (figura 2).

Son todos ellos medios que cuentan con matriz impresa y se trata de los periódicos con mayores cuotas de audiencia digital en sus respectivos países. Son diarios considerados de “referencia”. Esta terminología se debe a John C. Merrill (Merrill, 1968), quien identifica al “periódico de calidad” con “periódico de referencia” o “periódico de élite”. Se establece esta sinonimia como una garantía de homologación de los diferentes medios, tomando como pauta su prestigio en la matriz impresa y siendo conscientes, a su vez, de que su calidad como medios de referencia no se hace extensible a su nivel de difusión. La observación empírica se completó fundamentalmente con aportaciones teóricas con el fin de establecer un debate acerca del futuro de la información en profundidad en los dispositivos móviles.

Gráfico 2: Audiencia de diarios digitales en España



Fuente: comScore Multiplataforma, Febrero 2015 / millones de visitantes únicos. Categoría Newspapers.

Fuente: Comscore Multiplataforma, febrero 2015.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis de los géneros periodísticos utilizados en webs y apps móviles

Contemplamos, en primer lugar, qué género periodístico tenía predominio en las portadas de las apps móviles de los diferentes diarios. En este apartado se clasificó cada pieza según el género al que hacía referencia. Se siguió como punto de partida la teoría de los géneros de la escuela periodística española (Casasús y Ladevéze, 1991), que los clasifican según los grandes grupos clásicos (informativos, interpretativos y de opinión, a los que añaden los argumentativos y los instrumentales) y su adaptación a los cybermedios (Díaz Noci y Salaverría, 2003). También se tomaron como referencia los estudios de Ainara Larrondo alrededor de los géneros cyberperiodísticos y de la influencia de la hipertextualidad en la configuración de nuevos géneros (Larrondo, 2009). Como señalan López García et al, el hipertexto supuso “cambios en la concepción de la estructura cerrada de informaciones y provoca modificaciones en los elementos tradicionales de los géneros informativos de prensa: noticia, crónica, reportaje breve, etc.” (López, 2007: 98).

Tabla 2: Géneros predominantes en las portadas de las apps móviles

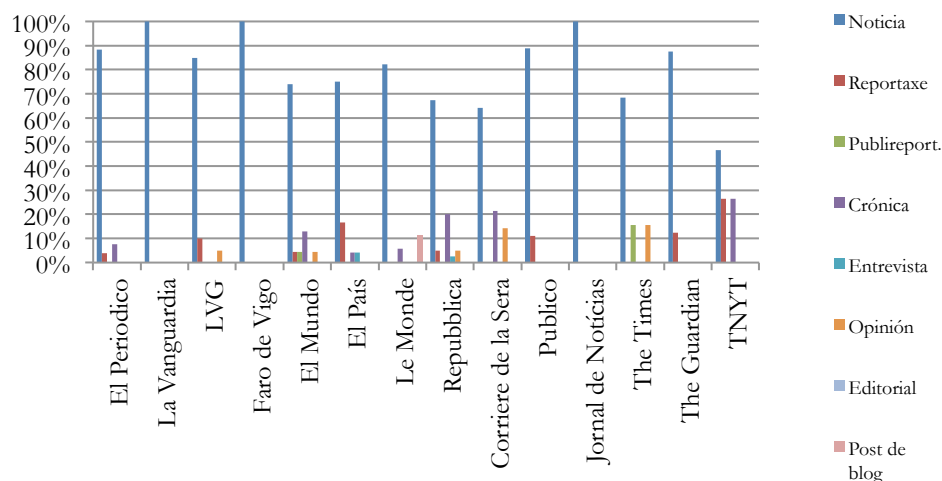
GÉNEROS	EL MUNDO	EL PAÍS	LA VANGUARDIA	PUBLICICO	ABC
Noticia	17	18	18	8	24

Reportaje	2	4	0	1	0
Crónica	3	0	0	0	0
Entrevista	0	1	0	0	0
Opinión	1	1	0	0	1
Editorial	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la base de que la pantalla móvil fue concebida para el consumo de textos breves, sencillos, claros y directos, resultaba interesante indagar acerca de la presencia de géneros interpretativos, concretamente el reportaje, en las diferentes versiones de web móvil y app de los diarios seleccionados. Según esta primera categoría se desprende que el género predominante en todos ellos es la noticia informativa. Pero aunque, como se puede observar en la tabla 2 el género por excelencia continúa siendo la noticia, llama la atención el hecho de que existan cibermedios que destaquen el reportaje, como en el caso de *El País*, con un claro predominio de este género en la sección de “nacional”. Si nos ponemos a comparar los datos correspondientes a los medios estatales seleccionados con los de los diarios a nivel europeo e internacional (figura 3) la tendencia sigue siendo la misma, destacando el *The New York Times* como el periódico digital que más reportajes incluye en su portada móvil.

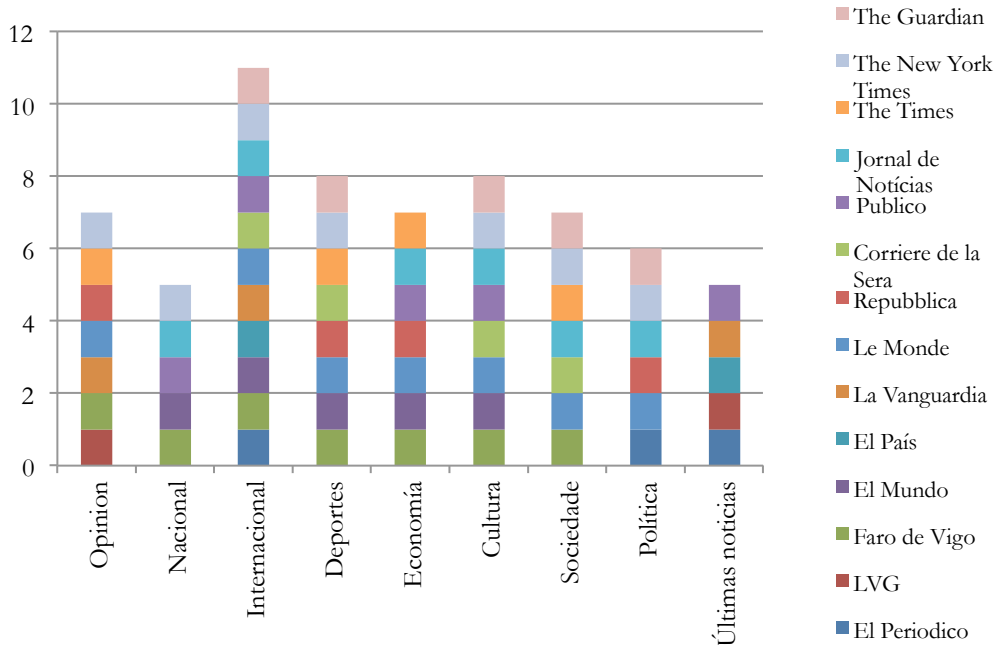
Gráfico 3: Género periodístico utilizado en las noticias de portada de las apps móviles



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto interesante es que sea la crónica el género que, después de la noticia y el reportaje, cobre mayor relevancia en las páginas principales de las apps móviles. Esto probablemente esté relacionado con que es este el género que se utiliza normalmente para las noticias de ámbito internacional, una de las secciones que acaparan mayor interés en las portadas de las apps móviles (gráfico 4).

Gráfico 4: Secciones destacadas en portada por temática



Fuente: Elaboración propia

### 3.2 La imagen: el foco de atención en los reportajes de las apps móviles

Gráfico 5: Reportaje en la app móvil y de la web de escritorio de *El País*

App Móvil

Web móvil

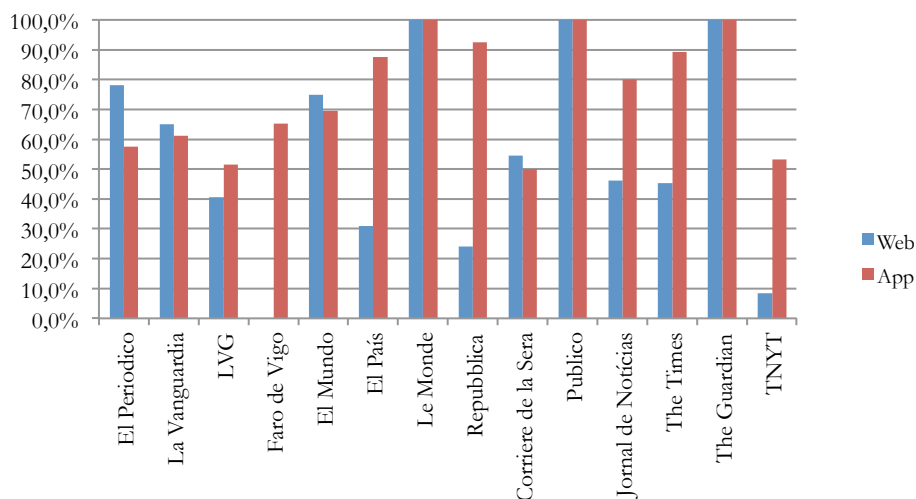
Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de pantalla de *El País*

En el gráfico 5 podemos observar cómo se estructura un reportaje en la app móvil. Si contrastamos la captura de pantalla del móvil con la de la web de escritorio podemos constatar cómo ambas tienen diferencias que, si bien no son sustanciales, sí que nos permiten sacar conclusiones esclarecedoras al respecto. Como se puede comprobar, el género interpretativo en la aplicación nativa del diario *El País* da un claro y relevante predominio a las imágenes. No resulta este aspecto extraño teniendo en cuenta que las fotografías (gráfico 6), junto con los vídeos, son uno de los principales atractivos en los que se fijan los usuarios móviles. Tal es la repercusión de las imágenes que estas llegan a dejar al titular en un segundo plano.

Otro de los aspectos que requieren de especial mención es el hecho de que, en la app, los *tags* o etiquetas de la información pase a ocupar el espacio inferior de la pantalla, mientras que en la versión de web de escritorio este elemento se sitúa justo al comienzo del reportaje.

Si bien es cierto que estos cambios parecen insignificantes apuntan, de alguna manera, a los inicios de una nueva estructuración de los textos periodísticos en la pequeña pantalla. Sin embargo, es notorio el hecho de que la redacción permanezca inmutable en el nuevo soporte comunicativo.

Gráfico 6: Porcentaje de noticias con fotografía en webs y apps móviles



Fuente: Elaboración propia

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

¿Nos encontramos ante la lenta desaparición de los reportajes en la prensa digital para móviles? Habrá escépticos que piensen que la pequeña pantalla no es apropiada para los textos largos y para el ritmo en el que cada día vive la sociedad actual. Sin embargo, los datos de lectura a través del móvil nos invitan a pensar en la pertinencia de dirigir los esfuerzos editoriales también para el escenario móvil



Los usuarios han cambiado y con ellos los patrones de consumo. Solicitan contenidos digitales aptos para el consumo en móviles y tabletas en los que rodear el contenido principal de textos enriquecidos, enlaces, imágenes, audio y vídeo, posibilidad de interacción y compartición social, acceso a información complementaria, etcétera.

Hoy en día, las dudas que surgen por parte de los directivos de las empresas de comunicación acerca de la rentabilidad o no de la tecnología móvil hace que, en general, los principales cibermedios muestren una actitud pasiva y no tengan la capacidad suficiente para innovar y crear un nuevo modelo de negocio sostenible. Este escepticismo es el que origina que, en primer lugar, no se progrese ni se aprovechen las características que brindan la geolocalización y la interacción móvil. Tablets y smartphones han conquistado el terreno de la lectura periodística. El predominio de las noticias en las versiones de aplicaciones específicas de los principales diarios digitales españoles muestra que los reportajes y el resto de géneros interpretativos se encuentran lejos de tener un predominio en la pequeña pantalla.

Las iniciativas exitosas en este ámbito muestran que si no se sintetiza la información, transformando la experiencia de leer en una interacción dinámica y fluida entre el texto, las imágenes, el hipertexto y/o la geolocalización, es muy posible que el éxito nunca llegue a cosecharse.

Como conclusión y, retomando la clasificación de Salaverría referenciada en el marco teórico, podemos decir que la fase actual de evolución de los géneros en los dispositivos móviles descansa estancada en la “repetición”. Se repiten los patrones presentes en la web de escritorio y, aunque se percibe la existencia de una nueva estructura de diseño y de navegación, queda un largo camino por recorrer.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (2015): Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

CANAVILHAS, J. (2010): “Los retos del webperiodismo: lenguaje, recursos humanos y modelos económicos”. En IVARS, N. (ed.). *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la Información*. Alicante: Limencop. Pp. 50-65. Disponible en: <http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf>

CANTALAPIEDRA, M.J. (2009): “¿Una mera transposición?. Los géneros periodísticos en la Red. En *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 59.

CASASÚS, J. M. e LADEVEZE, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

CONECTA (2014): Our changing world. La lectura en dispositivos móviles. En *Conecta*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/conectarc/la-lectura-en-dispositivos-mviles>

DÍAZ NOCI, J. e SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DÍAZ NOCI, J. e SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

EDO, C. (2009): “La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes”. En *Estudios de Periodística*, nº 15. Madrid: SEP.

FACEBOOK (2015). “Introducing Instant Articles”. En blog de *Facebook*. Disponible en: <http://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles/>

FGE (2013): Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros 2012. Disponible en: [http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/130207NPR-FGEE-BarometroHabitosdeLectura2012.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/130207NPR-FGEE-BarometroHabitosdeLectura2012.pdf)

FIDALGO, A. (2009): “O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial”. En *Revista Matrizes*. Disponible en: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/121/197>. (Consultado o 10 de abril do 2012).

GAGO, M. (2011): *Deseño editorial e arquitectura da información nos cibermedios internacionais de referencia* (Tese de doutoramento). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

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

LARRONDO, A. (2008): *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

LARRONDO, A. (2009): “La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo”. En: *Comunicación y Sociedad*, v. 12, nº 2, 2009, pp.59-88.

LÓPEZ, M. (2007): *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.

LÓPEZ, X. (2005): “El ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad”. En *Ámbitos*, nº 13-14, pp. 45-58.

SALAVERRÍA, R. (2003): “Convergencia de los medios”. En *Revista Latinoamericana CHASQUI*, nº 081, pp. 32-39.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

SALAVERRÍA, R. y CORES, R. (2005): “Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos”. En SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 145-185.

SALESFORCE (2014): 2014 Mobile Behaviour Report (Informe). Disponible en: <https://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>

SILVA, A. (2013): Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza. *Icono 14*, volumen 11 (2) , 183-207.

## NOTAS

<sup>1</sup> Este artículo forma parte de las actividades desarrolladas en el marco del proyecto de investigación de comunicación móvil “Estudio sobre el periodismo a través de móviles en Latinoamérica y creación de una red de investigación iberoamericana y de los países nórdicos de Europa especializada en el análisis de la comunicación móvil” que coordina Alba Silva Rodríguez desde la Pontificia Católica Universidad de Ibarra en Ecuador. Este texto también ha sido elaborado en el marco de los trabajos de investigación del grupo Novos Medios financiados con en el "Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas" (referencia GPC2014/049) de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia. Además, también forma parte del marco del proyecto de investigación “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios” (referencia CSO2012-38467-C03) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Alba Silva Rodríguez**

Doctora en periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España). y miembro del grupo de investigación “Novos Medios” (GI- 1641) cuyas líneas de investigación se centran en el análisis de estrategias, retóricas y formatos tecnológicos para mercados emergentes en la comunicación. Es secretaria de la revista RAEIC (Revista Española de la Investigación en Comunicación). Como investigadora sobresale su especialización en el análisis de la comunicación digital enfocado al estudio de la conversación mediática en los medios sociales y a la evolución de los contenidos periodísticos en los dispositivos móviles.

### **Francisco Campos Freire**

Profesor titular de Periodismo del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España). Es licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Comunicación e Historia Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela. MBA en Dirección y Gestión de Empresas Industriales y de Servicios. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de las Industrias Culturales y de la Comunicación, en la gestión de la empresa informativa y audiovisual, políticas de comunicación, empresa familiar y grupos de comunicación, análisis y auditoría de la calidad en organizaciones de comunicación, responsabilidad social corporativa.

## El fact checking y su relación con la transparencia en los metamedios

### *The fact checking and the transparency into the metamedia*

**Lucía Álvarez Gromaz**

Grupo Novos Medios Universidad de Santiago de Compostela

[lucia.gromaz@gmail.com](mailto:lucia.gromaz@gmail.com)

**Xosé López García**

Grupo Novos Medios Universidad de Santiago de Compostela

[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

**Ana Isabel Rodríguez Vázquez**

Grupo Estudos Audiovisuais Universidad de Santiago de Compostela

[anaisabelrodriguezvazquez@gmail.com](mailto:anaisabelrodriguezvazquez@gmail.com)

#### **Resumen:**

El fact checking aparece como una de las herramientas que están incorporando los metamedios en su estrategia para mostrar mecanismos de transparencia y calidad. Algunos cibermedios que buscan una mayor calidad periodística encuentran en los sistemas automatizados de verificación un modelo que refuerza las iniciativas que aplican a la hora de buscar mayor implicación de los usuarios y de visibilizar su disposición a esclarecer hechos que inciden en el debate público. Varias de las iniciativas de fact checking están mostrando sus aportaciones en el campo del debate ciudadano sobre los hechos de interés público. En esta comunicación analizamos algunas de las experiencias de los cibermedios con el fact checking.<sup>1</sup>

**Palabras clave:** Fact checking, verificación, transparencia, metamedios

#### **Abstract:**

---

<sup>1</sup> Este artículo forma parte de los estudios de contexto comunicativo actual en el campo del periodismo la divulgación de los resultados del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad titulado "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios". Referencia: CSO2012-38467-C03-03. Además, este texto ha sido elaborado en el marco de los trabajos de investigación del grupo Novos Medios financiados con en el "Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas" (referencia GPC2014/049) de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

The fact checking appears as one of the tools that are incorporating by metamedia in its strategy to show transparency and quality. Some online media seeking greater journalistic quality, have found in automated verification systems, a solution to reinforce their credibility. This initiative turns to real, an important involvement of users and helps too, to clarify facts that influence the public debate. Several initiatives of fact checking are showing their contributions in the field of public debate on matters of public interest. In this paper, we analyze some of the online media experiences with the fact checking.

**Keywords:** Fact checking, verification, transparency, metamedia

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde su primera aparición en público, por boca de Al Gore en 1992, la “autopista de la información” (Avogadro: 2005) se ha expandido hasta límites insospechados. Pero tales, aparentemente, beneficiosas autopistas también tienen sus baches, ya que las nuevas tecnologías han venido cargadas de una pegajosa instantaneidad que se ha convertido, casi, en una auto-exigencia en muchos medios de comunicación. Además, y a pesar de que, que el público pueda actuar como “evaluador de las distintas situaciones sociales” (De los Reyes: 1996) haya supuesto un paso a favor sobre la democratización de la información, esto también ha traído implícito una sobreabundancia de la misma.

En consecuencia, la potencialidad de la hipertextualidad en manos tanto de bloggers como de cualquier usuario de CMS inexperto, no hace sino confundir a los lectores a través de una nube de links y de atribuciones, obligándolos a ser más cotejadores de la información que lectores. Es por ello que Cebrián (1998) avisa: “La transparencia y el acceso global a la información veraz serán necesarios en los años venideros para la creatividad interactiva y la solidaridad mundial”. Es en este punto, y como solución al problema, cuando aparece el rol del verificador o fact checker, un encargado de comprobar no solo informaciones, sino también datos, fotografías o gráficas. Su labor es cada día más apreciada dentro de los *online media* y a pesar de la presión de la velocidad, cada vez son más conscientes de la precisión, la veracidad y la transparencia que a porta la minuciosidad del fact checking (Lee-Wright, P., Phillips, A., & Witschge, T. :2011). En palabras de O Neil (2002), el fact checking se presenta como:

“El cinturón que, además de atribuir y de darle a los periodistas una clara ventaja en la batalla para restaurar la confianza de la audiencia, le permite al público comprobar su exactitud, lo que también ayuda a construir confianza” (O Neil, 2002).

Dentro de estos términos, estamos hablando de algo tan básico como: la cultura de la verificación (Lluís Codina: 2014), es decir, de mantener vivo el eterno pacto entre periodista y público, ofrecer la verdad y enseñar la realidad de una forma clara y precisa. Por suerte, hoy tenemos a nuestro alcance más soluciones informativas que nunca, tanto en lo que respecta a la diversidad de fuentes como en el acceso a las mismas, al formato. Cada vez son más las personas que se enteran de lo que pasa en el mundo a través de redes sociales como Twitter. Esta competencia hace que la mayor parte de las cabeceras quieran competir en este proceso multidimensional de

una manera efectiva consiguiendo, en muchos casos, efectos negativos. La crisis de credibilidad que atraviesan los medios de comunicación no es ninguna novedad, como tampoco lo es a día de hoy que el fact checking<sup>2</sup> es una técnica que está creciendo a un ritmo exponencial. En definitiva, los verificadores de datos son un “colchón” para el periodista, que, al fin y al cabo, es humano y comete errores, sobre todo “si escribe con prisas”. Una realidad de la que los cibermedios cada vez son más conscientes. Es por ello que en este texto, y después de la explicación de la evolución de esta técnica, se hablará de la aplicación del fact checking en dos medios de referencia, como son Le Monde, en Francia, y Usa Today, en Estados Unidos.

### 1.1. Origen e iniciativas

El inicio de la práctica del fact checking aparece a través de FactCheck.org, que está considerada como la primera iniciativa. Se trata de un proyecto de la Universidad de Pensilvania que se anuncia como “un defensor de los votantes no partidista y sin ánimo de lucro”. Fundada en el año 2003 por el periodista Brooks Jackson, quien cubrió las noticias en el Congreso de Washington durante tres décadas, ha abierto un camino nuevo. Entre las funciones que destaca en su página web, se incluyen: responder a las preguntas de los lectores sobre lo que han escuchado o leído en los distintos medios de comunicación o redes sociales, y desarrollar una serie de artículos semanales con sus conclusiones. Además, también avisan sobre los rumores falsos o engañosos que han ido apareciendo en las redes sociales.

A Factcheck.org le siguieron cada vez más iniciativas. Entre otras, destaca Politifact.com, creada en 2007 por Bill Adair, miembro del Poynter Institute y profesor en Standford. Este sitio cuenta con el reconocimiento del premio Pulitzer de periodismo por la cobertura de las elecciones de 2008. Entre otras funciones, la base de su trabajo se centra en publicar declaraciones originales y sus evaluaciones y asignar a cada una calificación a través de un medidor de la verdad que ellos llaman “Truth-O-Meter”. Las calificaciones van de “True”, para las declaraciones completamente precisas, a “Pants on Fire”, literalmente “pantalones de fuego”, para las declaraciones falsas y ridículas. La página también incluye un “Obameter” mediante el cual se realiza el seguimiento del presidente Barack Obama en relación con sus promesas de campaña. Por último, también cuenta con un “GOP Promesa-O-Meter”, que rastrea las promesas hechas por los republicanos de la Cámara en su “Promesa a Estados Unidos”.

De igual manera también es interesante mencionar la primera iniciativa de fact checking en América Latina. Es preciso irse hasta Argentina para hablar de Chequeado.com, proyecto de La Fundación Pública y que lleva activo desde 2009. Su lema es: “Trabajamos para revalorizar la verdad y elevar el costo de la mentira” A parte de la sección dedicada a los políticos, tiene una dedicada a mitos y fraudes y otra muy interesante en la que se habla acerca de planes políticos que se paralizaron, crímenes que se dejaron de investigar... Destaca también un apartado específico

---

<sup>2</sup> Según la FUNDEU (Fundación del Español Urgente) el término más correcto para referirse al fact checking en español, es verificación. En esta comunicación se hablará de los dos por igual.

denominado zona de intercambio donde se interpela directamente a los usuarios para que suban cosas o planteen preguntas.

## 2. LOS CIBERMEDIOS LOS INCORPORAN

El Fact Checking no es masivo, pero poco a poco va ganando terreno. El censo de 2015 elaborado por el Laboratorio Reporteros Duke, encontró 89 iniciativas que han estado activas en los últimos años y las 64 que están activas en la actualidad. Entre ellas destacan:

El verificador de hechos, en *The Washington Post*. Creado en 2007, está caracterizado por calificar la veracidad de las declaraciones de los políticos usando un dibujo de pinocho. Una manera divertida de insinuar la capacidad de mentir de algunos personajes. El fact checking también tiene lugar en la versión impresa de este periódico, los domingos en una columna de la mano de Glenn Kessler.

También es preciso hablar de *Der Spiegel*, ya que cuenta con 80 fact checkers que se distribuyen entre las distintas secciones. “Algunos incluso se encargan exclusivamente de revisar las fotografías” (Fole, 2012). Una de las razones por las que la redacción tiene un gigantesco departamento de investigación y verificación de datos es, según Axel Pult, la de “crear una relación especial entre el lector y la revista”.

El Politógrafo, de *El Faro*, un periódico de El Salvador, es una sección y aplicación para dispositivos móviles que, como particularidad, cuenta con el apartado: ¿Tienes información? en su menú principal. Haciendo posible que cualquier usuario pueda solicitar la verificación de algún dato o proporcionar información documental útil.

En Costa Rica, *El Financiero* también cuenta con una de estas secciones de verificación. “Rete al Candidato” es uno de los sistemas de fact checking más participativos que nos podemos encontrar. En él se someten las declaraciones de los políticos a debate público. Cualquiera puede opinar acerca de la veracidad del mismo fundamentándose en los datos que da el periódico. Al final de cada muestra aparece un aluvión de comentarios con la postura de todos aquellos que quisieron participar.

### 2.1 El caso español

Fuertemente desarrollado en EE.UU, sobre todo, y en varios países latinoamericanos y europeos, el fact checking no ha llegado a estandarizarse aún en España, por lo menos no se le denomina como tal. Lo que ocurre es que existe una labor de verificación que está diseminada en actuaciones puntuales que en gran parte surgen por imitación de lo que hacen otros medios, que sí aplican el fact checking. Por ejemplo, a tenor de la

pregunta “¿Alguna vez habéis pagado en negro?” de la entrevista a Pablo Iglesias y Albert Rivera en Salvados, se han realizado muchos trabajos de verificación para saber que, políticos como Pedro Sánchez, que dijeron que no lo habían hecho; mentían. Aún así, la mejor representación de fact checking en España sigue siendo el programa de Ana Pastor *El Objetivo*, que ha ido recogiendo desde junio de 2013 declaraciones de diversas personalidades políticas que son analizadas y ponderadas en función de la rigurosidad de lo que cuenta, catalogándolas de verdadero, falso o engañoso.

Al margen de este ejemplo más completo, en el que se ve como un medio incorpora poco a poco el fact checking, también hay iniciativas muy interesantes fuera de los medios de comunicación. Tal es el caso de *Poletika.org*, una página de fact checking, sacada adelante por un conjunto de organizaciones y movimientos donde participan diversos sectores (Médicos del Mundo, Itermon Oxfam, La educación que nos une, Plataforma de la infancia). Lo particular de esta iniciativa, que ha salido a la luz este año de 2015, es su triple foco de acción, ya que se plantea, por una parte, recoger todos los compromisos y declaraciones que van realizando los candidatos; después estudiar sus programas una vez que los saquen, y por último hacer un seguimiento de los mismos tras las elecciones para ver en qué grado los siguen o no. Otro punto por el que llama la atención es uno en el que interpelan al público para que a través de twitter presionen con determinados *hashtag* a los políticos en cuestiones como la ley mordaza, o la transparencia y la participación.

También se puede hablar de *Verdad o Mentira*, una página promovida por *El Periodista Digital* donde se sacan a la palestra declaraciones de diversas personalidades. Aparece una cita acompañada de la imagen de la persona que la dijo, clicando sobre la cual nos aparece su biografía; luego aparece un pulgar hacia arriba que indica que es verdad y uno hacia abajo que indica que es mentira. El rol de verificador recae, en este caso, en los lectores o internautas. A través de la cita se puede acceder al desglose de los porcentajes que califican la misma, como verdad o mentira, finalmente.

### 3 .ANÁLISIS DE CASO

Una vez sentadas las bases teóricas, pasamos a hablar del estudio realizado, para el cual se han seleccionado dos periódicos generalistas y muy relevantes dentro de sus respectivas áreas geográficas como son: *Le Monde* y *Usa Today*. Ambos tienen una sección de fact checking que es lo que aquí realmente nos interesa. Por un lado, *Usa Today* incorpora el trabajo de *Fact check.org* y *Associated Press*, dándole un toque propio a través de algunos artículos esporádicos que realiza Rem Rieder. *Le Monde*, en cambio, pregona una bien trabajada producción propia a través de *Décodeurs*, una sección muy amplia donde la verificación es acompañada de otras áreas más visuales y resúmenes. El periodo durante el que se ha realizado la muestra de estas dos iniciativas ha sido de un año, el más reciente en relación a la fecha de elaboración de este texto, desde octubre de 2014 hasta septiembre de 2015. Lo que hace un total de 175 artículos analizados, que se han clasificado en dos tablas diferentes en función, primeramente del volumen de producción, y de la temática en segundo lugar.

En cuanto a la cantidad de artículos en los que cada periódico emplea la técnica del fact checking, se puede observar que está bastante equilibrado. El gran auge de



octubre de 2014 en *Le Monde* es debido a las elecciones al parlamento Europeo, donde se produjo un hecho bastante significativo al ser el Frente Nacional la fuerza más votada en este país. En EEUU la fuerza de seguimiento está marcada también por el “batacazo” que sufrió Obama al perder el Senado en favor de los republicanos.

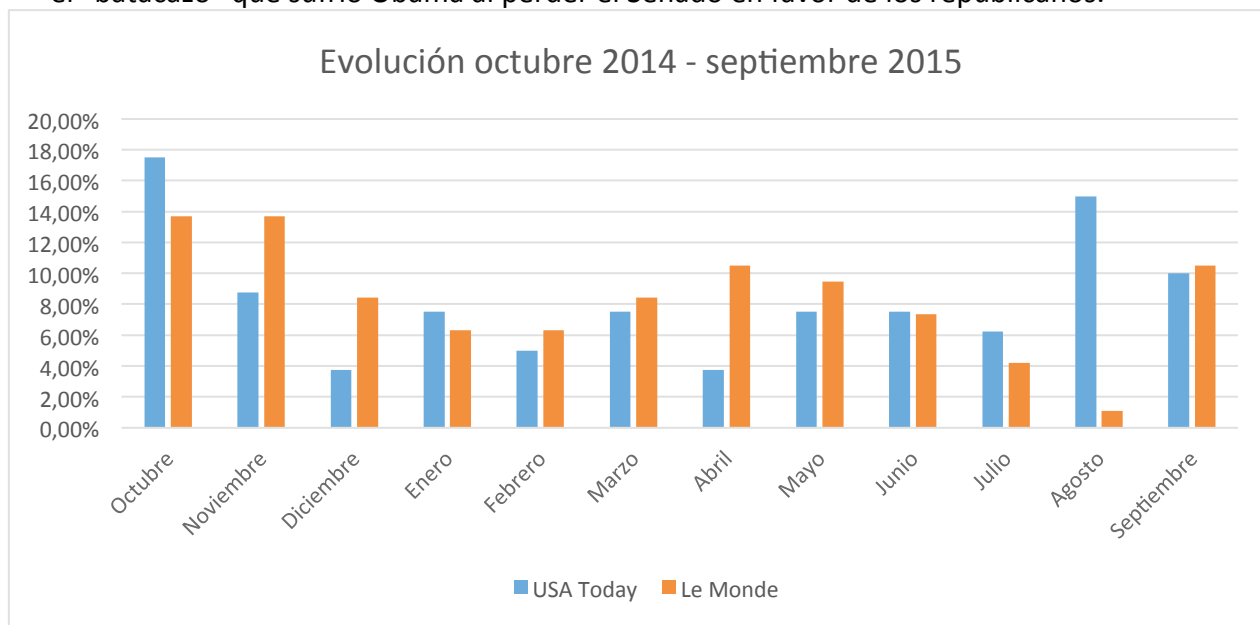


Ilustración 2: Elaboración propia

A pesar de que, en parte, la subida que experimenta *Les Décodeurs* en marzo puede estar justificada por las elecciones departamentales francesas de 2015; el resto de los meses que le siguen no tienen un foco político en su motivación. Todo lo contrario ocurre en *Usa Today*, que vincula su fuerte subida de agosto con el primero de los seis debates que celebran los candidatos republicanos, destacando especialmente la figura del polémico Donald Trump.

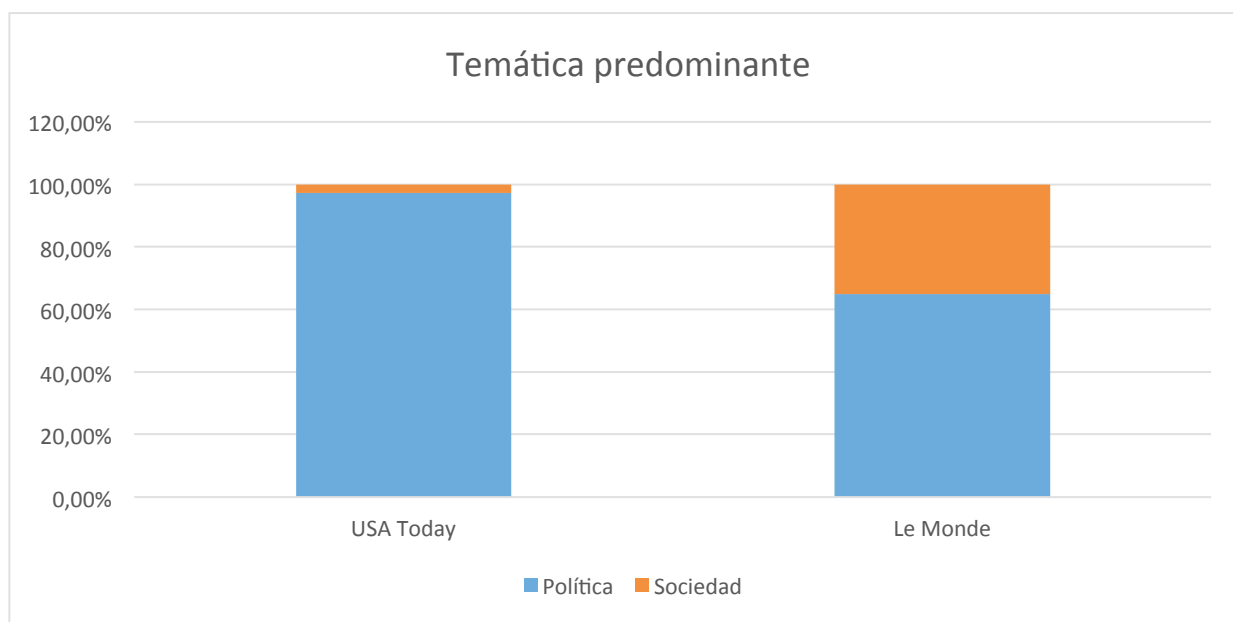


Ilustración 1: Elaboración propia

Respecto del segundo eje que se ha estudiado en este trabajo, se puede destacar una diferencia bastante aparente entre ambos medios. En el caso americano, esta fuerte carga monotemática puede estar explicada en la elaboración externa de su fact checking, ya que, como apuntábamos, incorpora los análisis tanto de *Factcheck.org* en un 90% como de Associated Press en un 10%. Como estas dos organizaciones llevan a cabo trabajos casi exclusivamente relacionados con la política, tampoco le deja mucho margen de maniobra al propio periódico a la hora de escoger, que aparece tímidamente en el análisis de algunas películas.

*Les Décodeurs* presenta una mayor complejidad sobrevenida por llevar a cabo un fact checking que se desmenuza en varias secciones complementaria de la verificación (visualización de datos, tratando ingentes cantidades de los mismo a través de gráficos, el contexto donde se aportan más información a noticias engañosas, y los breves donde se permite que el lector observe varios contenidos con un golpe de vista); así es que puede abarcar un espectro temático más amplio sin ceñirse exclusivamente a la política. Destacan titulares como: “La salud de los franceses en 5 cifras”, “ Por qué es necesario desconfiar de las gráficas de Air France?” o “El tabaco provoca 19 veces más muertes que la carne”.

Por lo tanto, se puede ver como el periódico francés ofrece una oferta más completa mientras que el diario americano no arriesga e incorpora a sus filas el más puro fact checking electoralista fiel a sus orígenes.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A pesar de haber desarrollado solo dos ejemplos más pormenorizadamente, estos pueden servir de muestra general de cómo el fact checking se ve como una técnica de fuerte tirón, capaz de amoldarse a múltiples tesituras, y con tendencia a incrementar su incidencia entre los usuarios de información en la red. De hecho así lo demuestran sus números de record, recogidos por la investigación llevada a cabo por tres académicos integrantes del *American Press Institute*, en el llamado *Fact-Checking Project*. Según este estudio, de 2008 a 2012 la comprobación de hechos aumentó en un 300%, después de ya haber aumentado previamente un 50% entre 2004 y 2008. El éxito de esta práctica es visible, no solo en cifras, sino en el respaldo del público, ya que más de ocho de cada 10 estadounidenses tienen una opinión favorable sobre el Fact Checking.

Los datos indican que los usuarios consideran el Fact Checking, tanto un arma infalible en las campañas electorales, como una herramienta que permite comprobar leyendas urbanas o un examinador de la fidelidad de las películas. Esta técnica ha revolucionado lo que eran unos procesos de verificación insuficientemente efectivos dentro del periodismo, contribuyendo a su modernización y adaptación al día a día. En constante ebullición, su trayectoria no termina aquí, puesto que varias personalidades y entidades en Francia (Ioana Manolescu, Xavier Tannier, cinco instituciones de enseñanza superior y cuatro laboratorios de investigación), junto con *Le Monde*, están poniendo todo de su parte para llegar a un posible proyecto de fact checking automatizado. Su materialización es "ContentCheck", una herramienta capaz, en tiempo de real, de proporcionar un contexto a una afirmación, declaración, cifra o

debate político. Se podrá tratar de un texto, pero también de gráficas que podrán enriquecer automáticamente un artículo. Se espera sacarle el mayor rendimiento en las elecciones presidenciales de Francia del año 2017.

Siguiendo con las reflexiones sobre la innovación y consolidación del futuro del fact checking, es preciso hablar también de *Truth Teller*, un procedimiento parecido al mencionado anteriormente. Detrás de esta iniciativa está *The Washington Post*, periódico que propone esta aplicación, concebida en un principio para el teléfono, que analizaría el audio de un anuncio de voz o televisión y determinaría si era verdadero o falso. El sistema utilizará tecnología de voz a texto para recoger el audio y compararla con una base de datos de las declaraciones, estadísticas y otros datos que había sido elaborado previamente. Si alguien pronunció una mentira que, por ejemplo, ya había recibido varios Pinochos por *Fact Checker*, blog del Post, la aplicación dirá al usuario: eso no es cierto; aquí están los detalles.

Esta herramienta, que ha demostrado su versatilidad, cuenta cada día que pasa con más iniciativas multidisciplinares que los metamedios, en un escenario de comunicación extendida como el software toma el mando, estiman que puede contribuir a reforzar su oferta de vías para que el usuario pueda comprobar la veracidad de los mensajes que circulan por la red y para que también pueda verificar la información que difunde la propia cabecera que le ofrece el servicio que aporta esta herramienta.

En definitiva, como se ha expuesto a lo largo de este estudio, la relevancia social del fact checking a la hora de verificar la información está fuera de toda duda, así como su relevancia dentro de los metamedios, que comienzan a aplicarlo mediante sistemas automatizados o semiautomatizados. El lugar que esta técnica ocupa en lo que a mantenimiento de la calidad se refiere se ve ejemplificado en el número de medios que han apostado por incluir la verificación dentro de sus secciones. Aunque el peso del debate político sigue marcando las iniciativas de Fact Checking, a medida que se populariza se aplica a otros temas que preocupan a los ciudadanos.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVOGADRO, M. (2005). Las autopistas sin límite: una mirada más allá de la web. Número 44, Razón y Palabra. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2005/mayo.html> (Consultado: 11/9/15).
- CEBRIÁN, J. L. (1998). *La red*. Madrid: Taurus.
- CODINA, L I. (2014). “El buen periodismo nace de una cultura de verificación”. *Lluís Codina*. Recuperado de: <http://www.lluiscodina.com/verificacion/> (Consultado: 11/09/15)
- DE LOS REYES, D. (1996). De la galaxia Gutenberg a las autopistas de la información. *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, Número 93.
- ELIZABETH, J. (2015). New studies on political fact-checking: Growing, influential; but less popular among GOP readers. *American Press Insitute*. [en línea] Recuperado de: <http://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/new-research-on-political-fact-checking-growing-and-influential-but-partisanship-is-a-factor/> Consultado: 25/09/15)
- FOLE, X. (2012) “Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo” [en línea] *Fronterad*. Recuperado de: <http://www.fronterad.com/?q=hechos-son-sagrados-fact-checker-y-importancia-periodismo> (Consultado: 11/07/15)
- LEE-WRIGHT, P., PHILLIPS, A., & WITSCHGE, T. (2011). *Changing journalism*. Routledge. Pag. 143
- O'NEILL, O. (2002). *A question of trust: The BBC Reith Lectures 2002*. Cambridge University Press. Pag. 61
- PAULET, C. (2012). “Le fact checking est le travail normal du journaliste” [en línea] *L'express* Recuperado de: <http://www.lexpress.fr/actualite/medias/> (Consultado: 10/10/15)

LAURENT, S. (2015). "Le fact-checking peut-il s'automatiser?2.*Le Monde*. [en línea]  
Recuperado de: <http://data.blog.lemonde.fr/2015/10/23/le-fact-checking-peut-il-sautomatiser/> (Consultado: 12/08/15)

### CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

**Xosé López García** es Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Es coordinador del grupo de investigación Novos Medios.

**Lucía Álvarez Gromaz** es titulada en Periodismo y colaboradora del grupo de investigación Novos Medios.

**Ana Isabel Rodríguez Vázquez** es periodista y profesora de Televisión en la Universidad de Santiago de Compostela. Investiga sobre audiencias y forma parte del grupo Estudios Audiovisuais.

# Capítulo 7

## EDUCACIÓN, CIENCIA E IDENTIDAD CULTURAL

## El uso de la educomunicación para preservar la cultura indígena de Natabuela (Ecuador)

*The use of the media education to preserve the indigenous culture of Natabuela (Ecuador)*

**Angélica Liliana Tugumbango Suárez**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra  
altugumbango@pucesi.edu.ec

### Resumen:

Esta comunicación estudia el uso de las teorías de la educomunicación en el contexto de la cultura indígena del pueblo de Natabuela, en la provincia de Imbabura, en el norte de Ecuador. Esta comunidad está considerada como uno de los pueblos kichwas de la citada provincia. Actualmente conserva una población de unas dos mil personas que se autoidentifican como natabuelas.

Este trabajo tiene como objetivo dar a conocer los resultados de una investigación más amplia de recuperación de esta cultura indígena y de identificación de estrategias y herramientas para contribuir a su preservación. El enfoque desde la educomunicación está pensado para investigar y trabajar con los estudiantes de quinto, sexto y séptimo curso de Educación General Básica, de las escuelas localizadas en el sector, Daniel Pasquel y Carlos Montúfar.

Para ello, se recopilaron y analizaron al respecto las propuestas de los profesores Paulo Freire y Mario Kaplún. También se complementó la investigación con las bases conceptuales de la folk comunicación y el modelo de comunicación masiva del doble ciclo sociocultural de Moles. Mientras, en relación a educación, se analizaron las bases conceptuales de educación intercultural, pedagogía cultural y consideraciones teóricas, sobre todo de Piaget, Vygotsky y Brunner; además, del aprendizaje basado en proyectos.

Como resultado se explica en líneas generales un programa de educomunicación que atiende las teorías antes mencionadas y se concretan en una planificación educativa, para fortalecer los valores culturales.

**Palabras clave:** Teorías de la educomunicación, indígenas natabuelas, cultura de Natabuela, bases conceptuales de educación y comunicación.

### Abstract:

This communication examines the use of the theories of the media education in the context of the indigenous culture of the people of Natabuela, in the province of Imbabura, in the North of Ecuador. This community is considered to be one of the Kichwa peoples of that province. Currently it has a population of about two thousand people who self-identified as natabuelas.

This work aims to announce the results of an investigation of recovery of this indigenous culture and identification of strategies and tools to contribute to its preservation. The focus from the media education is intended to investigate and work with the students in fifth, sixth and seventh course of basic General education, the schools located in the sector, Daniel Pasquel and Carlos Montúfar.

For this, they collected and analyzed regarding the proposals by professors Paulo Freire and Mario Kaplún. Also complemented the conceptual basis of the folk research communication and mass media of double Moles socio-cultural cycle model. Meanwhile, in relation to education, analysed the conceptual bases of intercultural education, cultural pedagogy and theoretical considerations, Piaget, Vygostky and Brunner; in addition, project-based learning.

As a result is explained in General a program of media education serving the above-mentioned theories and they materialize in educational planning, to strengthen cultural values.

**Keywords:** Theories of the media education, indigenous natabuelas, Natabuela, conceptual bases of education and communication culture.

## 1. MARCO TEÓRICO

Las bases conceptuales de esta investigación se originan de la relación entre comunicación y educación. Se parte desde la concepción de Prieto Castillo (2004: 17): “el hecho educativo es profundo, esencialmente comunicacional. La relación pedagógica es en su fundamento una relación entre seres que se comunican, que interactúan, que se construyen en la interlocución”, se concluye entonces que el acto educativo es finalmente un acto comunicativo.

Sobre este tema, teóricos de todo el mundo se han referido de forma inicial o desarrollada. En principio fue el pedagogo Jan Amos Komenský, luego Celestín Freinet y su incursión en la “Prensa- Escuela”, se incluye Paulo Freire y su Pedagogía del Oprimido. También se añade las contribuciones de Mario Kaplún desde el entendimiento de un verdadero proceso de educomunicación, que reconozca el uso de los medios pero sobretodo de estrategias educativas. Entre las nuevas voces sobre la educomunicación están Daniel Prieto Castillo, Ismar de Oliveira Soares, Roberto Aparici, Agustín García Mantilla.

A continuación se presentan dos visiones que sustentan un programa de educomunicación dirigido a los estudiantes de quinto, sexto y séptimo curso de



Educación General Básica, de las escuelas localizadas en el sector, Daniel Pasquel y Carlos Montúfar de la parroquia Natabuela, provincia de Imbabura (Ecuador).

La primera visión es la de Mario Kaplún desde la convergencia de educación y comunicación y el resultado de una actitud crítica. Desde esta mirada se plantea más que la entrega de herramientas o la incorporación de los medios al aula, se trata de una verdadera comunicación, que propicie relaciones entre la comunidad educativa; acciones que aporten al proceso de enseñanza y faciliten el aprendizaje. En esta línea, Kaplún (2001:43) considera que: “el papel de la comunicación en un proceso educativo que trasciende el uso de medios: está lejos de ser integrado por la sola introducción en forma unidireccional de "materiales educativos" impresos, de programa de radio, televisión o de videos y audiocassettes”. Es así que un verdadero componente educativo debe estar inmerso en todo este proceso educomunicacional, va más allá de la mera superficialidad de incluir recursos, se trata de toda una estrategia.

De Oliveira (2002) al interpretar los aportes de Kaplún explica que se trata de un conjunto de prácticas orientadas a la construcción de ecosistemas comunicacionales en el ámbito educativo.

La segunda visión sobre la educomunicación es la de Roberto Aparici; sus aportaciones ayudan a entender cómo inmersión en un mundo digital ha significado nuevos retos para la educomunicación, retos que implican renovar el enfoque. Como explica Aparici, (2011) se hace necesaria una condición de reinención de la educomunicación, de creación de actividades educativas que no se limiten al aula de clase.

La educomunicación desde estas dos miradas se comprende como un proceso que combina de forma precisa, dos ciencias para maximizar la enseñanza. Este proceso involucra necesariamente la aplicación de estrategias pedagógicas, orientadas a la motivación, a la comprensión de los temas, a estimular la creatividad, extender el aula de clase. Y que su resultado sea aún más efectivo que la educación bancaria. Un proceso que se base en un aprendizaje colaborativo y que despierte el interés de los alumnos.

Desde el punto de vista de la educación y considerando los máximos representantes sobre este tema, se abordó la Psicología Genética de Piaget. Asimismo se analizaron las bases teóricas del paradigma socio cultural, creado por el psicólogo ruso Lev Semiónovich Vygotsky en 1920. Miles y Williams (2001:150) lo definieron así: “Se denomina teoría sociocultural porque se centra en la manera de transmitir, valores, creencias, habilidades y tradiciones a generaciones siguientes”, una especie de patrimonio cultural que se entrega de generación a generación.

Y a decir de García (2009:9) se trata del “llamado también constructivismo situado, el aprendizaje tiene una interpretación audaz: Sólo en un contexto social se logra aprendizaje significativo”, por lo que se hace necesario incluirlo en cualquier proceso de enseñanza en el que se trabaje. Dentro de este paradigma se debe tratar otro concepto, la Zona de Desarrollo Próximo o Proximal (ZDP), que es esa relación, entre lo puede hacer el niño y lo que es capaz de hacer con la guía de un persona que domina una habilidad o conocimiento; se trata entonces de un aprendizaje interpersonal a la

vez que es dinámico y continuo. Y lo que esta persona-guía aporte desde su cultura, desde su conocimiento, influirá en la formación del niño.

Es necesario incluir las aportaciones conceptuales del psicólogo y pedagogo estadounidense Jerome Brunner, quien en 1980 siguió la línea de estudios realizados por Vygotsky, con su libro *Concepciones de la infancia: Freud, Piaget y Vygotsky*.

Su aporte ha sido amplio en el campo de la educación, Cole (2003:100) lo califica como: “una figura destacada en la revolución cognitiva”. Sin embargo, para entender su influencia se debe delimitarlo desde dos campos: su contribución a la revolución cognitiva y a la revolución cultural, sobretudo en la última debido al carácter de esta investigación .

Sobre la intervención de Brunner en el campo de la cultura y la educación, Aguilar (2009: 240-241) sintetiza:

- a. El profesor debe guiar los procesos de enseñanza – aprendizaje adecuando su grado de ayuda al nivel de competencia que percibe del aprendiz (...)
- b. Mediante las narraciones construimos y compartimos significados para entender el mundo y buscar un sitio en él. (...)
- c. Los procesos de enseñanza y aprendizaje se deben desarrollar en prácticas cooperativas de trabajo en grupo.

Un aspecto que se resalta en la síntesis anterior es el sentido de relación social. Este autor defiende la postura del aprendizaje en situaciones de relación con el otro, con el compañero y que para ello requiere de su activa participación y su contribución.

Como argumento sobre esta teoría en palabras del González y otros (2010:279), se presenta la siguiente interpretación:

Brunner cuya tesis central es que la cultura da forma a la mente, que nos aporta la caja de herramientas, a través de la cual construimos no solo nuestros mundos, sino nuestras propias concepciones de nosotros mismos y nuestros poderes, deja muy claro que, desde siempre, vivimos en la cultura y de la cultura, pues la cultura da forma a la mente; lógicamente para Brunner, la educación no es una isla sino parte del continente de la cultura.

Entonces es posible concluir, que la cultura debe considerarse como elemento fundamental, dentro de la generación de estrategias de enseñanza aprendizaje, en cualquier nivel de estudios.

En la misma línea esta la pedagogía cultural, que según Tassin (2003: 109-110) es una oportunidad de “abordar nuevos temas del entorno cultural (...) Lo cultural puede ser objetivo en sí y, a la vez un método específico de aprendizaje”. Se interpreta así que el aprendizaje es social y el conocimiento se arraiga en el individuo a través del sentido de relación que le da, con lo que conoce, con su bagaje cultural.

Finalmente en esta sustentación teórica se abarca a la folkcomunicación, la cual reconoce características exclusivas en el proceso comunicativo, con códigos propios de los sujetos. La folkcomunicación tiene relación con la cultura de cada pueblo, de cada grupo marginado, de sus formas características de expresión entre sus miembros. Y sobre todo de la mediación que existe entre los agentes folkcomunicadores (líderes de la comunidad) al recibir los mensajes de los medios de comunicación, del papel que cumplen al decodificar la información que reciben de los medios de masas para transmitirlo al pueblo.

Todo lo mencionado en este primer apartado permitió comprender elementos esenciales del tema general de estudio y sustenta el diagnóstico que a continuación se detalla.

## 2. METODOLOGÍA

La presente investigación se enfocó en la identidad cultural del pueblo indígena Natabuela, de los niños y adultos además de las experiencias educativas marcadas por la educomunicación. Ésta se realizó de enero a septiembre de 2015 y se centró en 3 grandes valores culturales: vestimenta, tradiciones (incluye: celebraciones, gastronomía, forma de gobierno y trabajo comunitario (mingas) e historia oral (incorpora cuentos, mitos, leyendas, canciones, versos, rimas, arrullos y, finalmente, plegarias / rezos).

Para ello se aplicaron métodos de investigación cuantitativa y cualitativa que permitieron reconocer la demanda de un programa de educomunicación enfocado a fortalecer estos valores. Se precisa el uso de los siguientes métodos:

- Inductivo: para el análisis de casos relacionados con la aplicación de estrategias de educomunicación.
- Deductivo: a través del cual se partió de modelos teóricos de educación, comunicación y educomunicación hasta llegar a la formulación de estrategias, actividades y acciones específicas dentro del programa de educomunicación.

La indagación tuvo como ejes principales de análisis la vigencia de estas prácticas culturales, experiencias en el campo de la educomunicación, nivel de apoyo de autoridades, padres de familia y líderes indígenas.

### 2.1. Técnicas e instrumentos

Para recabar la información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

- Encuesta: para su aplicación se elaboraron dos tipos de cuestionarios. El primero dirigido a los alumnos, este constó de 14 preguntas que incluyeron como indicadores de investigación el entendimiento de los valores culturales, participación, interés, motivaciones para conocer esta cultura. Mientras el segundo cuestionario dirigido a la población estuvo integrado por 10 preguntas con los ítems de sentido de apropiación, interés, transformaciones culturales, práctica de los valores culturales y periodicidad de la práctica.
- Entrevista: para su ejecución se diseñaron cuestionarios semiestructurados. Los mismos que se aplicaron a docentes de las instituciones educativas del

sector, líderes del Consejo de Alcaldes y Gobernador del Pueblo Indígena Natabuela (CAGPIN), autoridades del sector gubernamental a nivel local y provincial, responsables del tema cultural y educativo.

- Documental: Se investigó también en fuentes secundarias para tener un respaldo en los argumentos presentados tanto en el marco teórico, como en la redacción de la propuesta del programa de educomunicación.

## 2.2. Muestra

Para el diagnóstico se trabajó con dos muestras. La primera, la de los niños que cursan quinto, sexto y séptimo de educación básica de la unidad educativa Daniel Pasquel (cabecera parroquial de San Francisco de Natabuela) y la escuela Carlos Montúfar (comunidad de Los Óvalos). En total de 234 alumnos, tras la aplicación de la fórmula estadística, se encuestó a 146 estudiantes.

Con el propósito de complementar la información obtenida de los estudiantes se indagó en una segunda muestra, en este caso la población indígena. Para obtener datos confiables se utilizó la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Se contabilizaron un total de 1.862 personas autoidentificadas como indígenas Natabuela. De este número se obtuvo una muestra de 177 personas.

## 3. RESULTADOS

Como resultado de la investigación de campo, aplicación de encuestas y entrevistas es posible afirmar que los niños de quinto, sexto y séptimo años de EGB de las escuelas Carlos Montúfar y Daniel Pasquel tienen un conocimiento parcial de los valores culturales (vestimenta, tradiciones e historia oral) del pueblo indígena Natabuela.

Su conocimiento está asociado a la experiencia con la familia, la comunidad, los docentes. Lo que debe ser potenciado. Sin embargo, confunden ciertos elementos de los valores culturales, como la cocina tradicional y la forma de gobierno.

Para apoyar lo mencionado, se explica el resultado de la pregunta número 9, de la encuesta aplicada a los niños. Los datos recogidos demostraron que buena parte de los niños no conocen quienes son las autoridades indígenas de Natabuelas.

Es oportuno mencionar, que en esta pregunta para lograr evidenciar el conocimiento sobre la forma de gobierno se utilizaron gráficos y cargos que se pedían sea relacionados.

El 45 % de los encuestados identificaron al Alcalde de Antonio Ante como la principal autoridad indígena y lo relacionaron con el cargo de presidente de la Junta Parroquial, algo erróneo. Por otro lado un 30 %, una segunda cifra importante, sí al gobernador indígena de Natabuela, debido a su vestimenta.

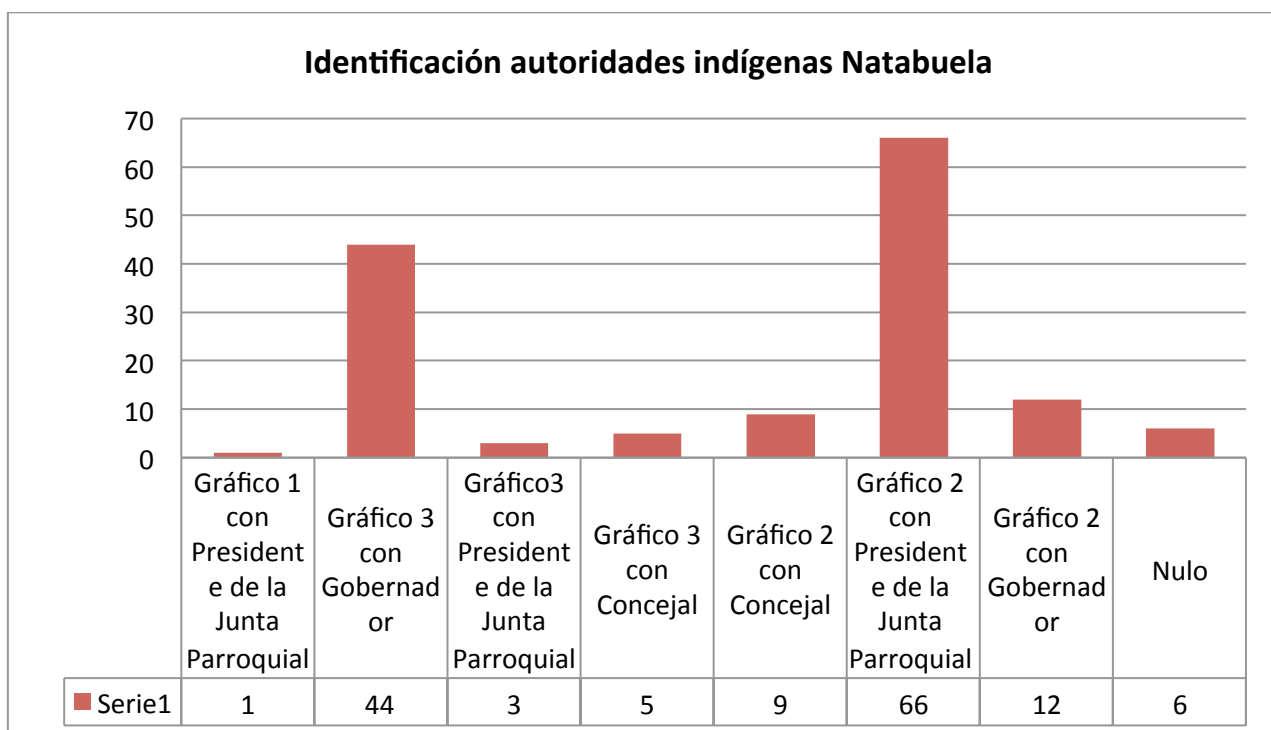
Tabla 1: Conocimiento de la forma de Gobierno dentro del pueblo Natabuela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Gráfico 1 con Presidente de la Junta Parroquial	1	1%
Gráfico 3 con Gobernador	44	30 %
Gráfico 3 con Presidente de la Junta Parroquial	3	2 %
Gráfico 3 con Concejal	5	4 %
Gráfico 2 con Concejal	9	6 %
Gráfico 2 con Presidente de la Junta Parroquial	66	45 %
Gráfico 2 con Gobernador	12	8 %
Nulo	6	4 %
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Conocimiento de la forma de Gobierno dentro del pueblo Natabuela



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que el gráfico revela que pocos niños conocen a sus dirigentes, se debería considerar trabajar en el programa de educomunicación este y otro tipo de conocimientos que respondan a pregunta como: ¿cuánto conocen a esta autoridad?, ¿cuáles son sus funciones al interior de la comunidad?, ¿por qué es importante que exista un líder de este tipo? Es decir, es necesario plantear un estudio más profundo sobre este tema.

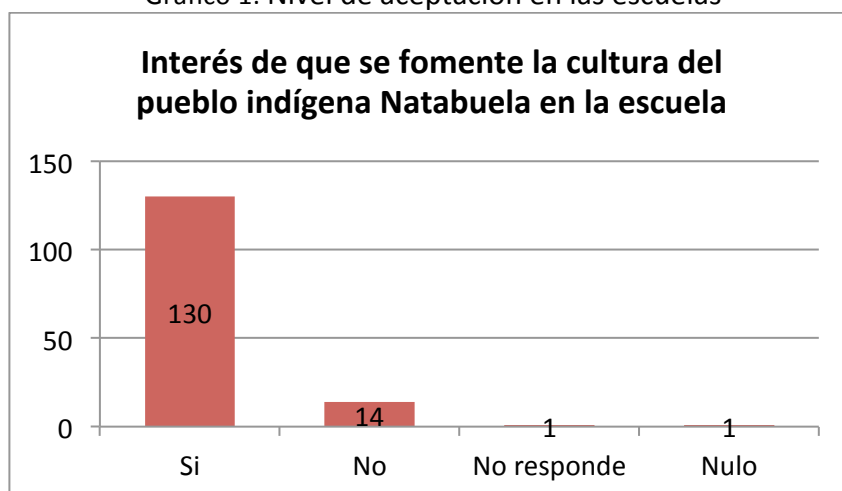
Por otro lado, en la indagación también el propósito fue saber si los alumnos estaban predispuestos a conocer más sobre la cultura Natabuela en espacios escolares.

Tabla 2: Nivel de aceptación en las escuelas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	130	89 %
No	14	9%
No responde	1	1 %
Nulo	1	1%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Nivel de aceptación en las escuelas



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados están relacionados con la motivación por conocer más sobre el pueblo pero como un proceso más formal y organizado; sin que esto signifique necesariamente un proceso curricular, sino que esté orientado a fomentar la cultura de este pueblo, tal como lo manifiestan el 89 % de los estudiantes.

Por otro lado, para precisar los medios de comunicación a través de los cuales les interesaría conocer más estos saberes se formula otra pregunta. Es así que los encuestados prefieren a la televisión, internet(página web) y redes sociales para recibir este tipo de contenidos. El primero predomina con un 46 %.

Es decir se debe considerar los elementos audiovisuales y el uso de las NTICS en procesos educativos con niños. Esto facilitaría la recepción de mensajes y se establecería elementos para una comunicación más efectiva.

Asimismo gracias a las características de las NTICS como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, se facilitaría la presentación de contenidos de forma más dinámica y se podría generar un proceso de retroalimentación.

Por otro lado y en el marco de esta investigación que también incluye a la población indígena se plantearon una serie de preguntas sobre conocimiento, práctica, identidad e interés.

Los resultados de la pregunta número 4, de la encuesta número 2, sobre conocimiento de los valores culturales revelan que el pueblo indígena Natabuela afirma conocer 5 de 8 valores culturales planteados. La vestimenta con un 98 % es lo más conocido, luego se encuentran las fiestas y la gastronomía. Es posible deducir que el conocimiento es más firme porque los valores culturales se integran. Un ejemplo son las celebraciones comunitarias, donde la población usa sus trajes tradicionales y ofrece la comida típica. La gente vivencia más estos valores.

Mientras tanto otros valores son conocidos pero en menor proporción como la forma de gobierno y las mingas. Y sobre la historia oral un grupo mínimo hace referencia de ella.

Toda esta información valida el diseño de un programa de educomunicación para estas escuelas.

Se resalta además que no existe ningún documento pedagógico para el estudio en Educación General Básica sobre este pueblo, al momento el Ministerio de Educación de Ecuador lo están elaborando. Por ahora, las estrategias de enseñanza que aplican los docentes, se vinculan con los aprendizajes previos de los alumnos; solicitando al niño que comparta lo que conoce. A la vez se trata de un aprendizaje básico, en el marco general de estudio de otras culturas de Latinoamérica.

En relación a la práctica docente, aunque se aplican ciertas actividades asociadas a las estrategias de educomunicación, no se tiene conciencia de ellas. Por ejemplo: para estudiar la vestimenta del pueblo Natabuela, se realiza comunicación grupal, expresión libre, diálogo a través del uso de imágenes. Sin embargo, desde la visión de los maestros las estrategias de educomunicación están concentradas en el uso de las NTIC aunque no desconocen estrategias de otro tipo. El profesor Hernán Rivera, de la Escuela Carlos Montúfar, (comunicación personal, 23 de septiembre del 2015) explica las actividades educativas implementadas “Las hacemos a la medida de los recursos que poseemos es decir mediante: pancartas, socio dramas, videos. Teniendo en cuenta que la institución carece de muchas herramientas de enseñanza se trata de incorporar técnicas de estudio que nos permitan a los docentes lograr enseñar a los estudiantes.”

Se añade que las autoridades del Gobierno Parroquial, Municipal y de Cultura han destinado recursos para fortalecer los valores culturales, desde espacios vivenciales no educativos y sólo de ciertos rasgos (festividades). Lo que dificulta que los niños conozcan en su entorno elementos que ahora pierden vigencia, como el trabajo comunitario, la forma de gobierno y la cocina tradicional. Sin desmerecer los esfuerzos emprendidos.

Con todo lo mencionado, se amerita un estudio especial de los valores culturales como la forma de gobierno, gastronomía, trabajo comunitario e historia oral. Y en el caso de los elementos que ya tienen un conocimiento básico como la vestimenta y fiestas, es

importante fortalecerlo a través del aprendizaje y relación con la cosmovisión, identidad cultural e historia del pueblo.

Todo dentro de un proyecto educativo apoyado en estrategias de educomunicación y que esté basado en un documento pedagógico que apoye la enseñanza – aprendizaje y permita difundir y reflexionar en torno a la cultura del pueblo Natabuela. A la vez, que se convierta en registro de las expresiones culturales.

Con base en los resultados del diagnóstico se explica en líneas generales el programa de educomunicación, que tiene como objetivo promover la práctica de los valores culturales del pueblo indígena Natabuela a través de la articulación de acciones de educación y visibilización social para la afirmación la identidad de origen.

El programa incluye un proyecto escolar, en el que se producirá un registro visual, oral e histórico de los valores culturales del pueblo indígena Natabuela, que se difundirá a través de medios de comunicación alternativos. Se trabajará como un equipo periodístico donde se definirán los roles de: reporteros, coordinadores, fotógrafos, voceros oficiales. A través de estas asignaciones asumirán las tareas de planificar, dirigir, investigar, crear y comunicar.

Por la naturaleza del proyecto, se deberá considerar dos fases: 1) capacitación sobre valores culturales de este pueblo indígena y 2) la investigación guiada para el desarrollo de los productos comunicacionales.

De ahí, que se define el uso de la educomunicación desde el enfoque dialógico. Sin desconocer las ventajas que pueden ofrecer los instrumentos (medios). Se delinea así un enfoque más profundo, que considera fundamental el diálogo y la interacción entre los personajes que participan en el acto educativo. Con estos antecedentes las actividades base que se ha formulado y que atienden a estos criterios son el:

Diálogo de saberes y relatos de las personas de la comunidad, diseño del periódico mural, capacitación inicial en relación a los géneros periodísticos básicos (noticia, entrevista) y el fotorreportaje, creación de un espacio intercultural (similar al minuto cívico) y una casa abierta.

Asimismo para dar soporte a la capacitación se elaborará un producto comunicacional (portal web) que apoye el programa de estudio a la vez que registre y difunda eficazmente los valores culturales de este pueblo. Éste estará integrado por videos educativos y actividades pedagógicas.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Posterior al diagnóstico se presentan las siguientes conclusiones:

- Se reconoce que la mayoría de alumnos de quinto, sexto y séptimo curso de las escuelas Daniel Pasquel y Carlos Montúfar han participado en las festividades de este pueblo indígena y usan la vestimenta aunque sólo ocasionalmente. Esto demuestra que existe un conocimiento previo asociado a la experiencia.



- A la mayor parte de los niños encuestados les interesa conocer más sobre la cultura del pueblo indígena Natabuela en espacios educativos, es decir que existe predisposición.
- La televisión, las redes sociales y las páginas web interesan a los niños para profundizar en sus raíces culturales.
- Las unidades educativas Daniel Pasquel y Carlos Montúfar promueven actividades artísticas-culturales, como grupos de danza o clubes, con representaciones del pueblo indígena. Lo que debería ser aprovechado en las actividades propuestas en el programa de educomunicación y otros que se planifiquen con esta población.
- Los profesores reconocen la necesidad de aplicar estrategias educativas que fortalezcan en los niños el conocimiento de la cultura del pueblo indígena Natabuela, por su ascendencia y fortalecimiento de su identidad.
- En la comunidad Los Óvalos, donde existe mayor asentamiento del pueblo indígena Natabuela, se mantiene la escuela Carlos Montúfar gracias al proyecto Guardianes de la Lengua, del Ministerio de Educación; que es parte de un plan piloto para las 14 nacionalidades y 18 pueblos ancestrales y que responde a una política pública.
- Existe predisposición de las autoridades del CAGPIN (Alcaldes indígenas), Gobierno Parroquial, Municipal, de Cultura y de Educación por apoyar procesos de educomunicación que fortalezcan la identidad cultural de niños y adultos.
- El Ministerio de Cultura tiene líneas de apoyo económico (como fondos concursables) para proyectos artísticos y culturales, con una categoría de pueblos y nacionalidades, que podría ser aprovechado.
- La vigencia de los valores culturales y el intento de que se mantengan, gracias a los líderes indígenas, permite que los niños reconozcan su práctica en el entorno comunitario.
- La población indígena sobre todo la de mayor edad tiene conocimientos que podrían ser compartidos con los niños e incluso con jóvenes y adultos.
- Los padres de familia están interesados y existe la voluntad de participar en un proceso de enseñanza de la cultura indígena Natabuela.

Mientras los factores que se reconocieron posteriores al diagnóstico son entre otros los siguientes:

- Los niños tienen un conocimiento superficial sobre ciertos valores culturales del pueblo indígena Natabuela, en especial la forma de gobierno y gastronomía, lo que da como resultado un sentido de pertenencia débil. Sí no conocen su

significado ancestral será más complicado que lo sientan parte de su raíces culturales.

- Existe el estudio básico y breve de la cultura indígena Natabuela en las asignaturas impartidas, en los dos establecimientos educativos.
- La educomunicación en las Instituciones educativas es entendida como el uso de las nuevas tecnologías en el aula, lo que limita el verdadero potencial de este campo de estudio.
- La falta de un presupuesto de los Gobiernos Locales para impulsar iniciativas de fortalecimiento de la cultura de este pueblo que incluyan otros elementos, más que las fiestas; limita la ejecución de proyectos a pesar del interés.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR, M. (2009). Las ideas de Bruner: “de la revolución cognitiva” a la “revolución cultural”. *Educere* , 235-242.

APARICI, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona : GEDISA.

COLE, M. (2003). *Psicología cultural: una disciplina del pasado y del futuro*. Madrid : Morata .

DE OLIVEIRA, I. (2002 ). Educomunicación, un concepto y una práctica de red y relaciones . En OCLACC, *Redes, gestión y ciudadanía: un análisis crítico desde la comunicación* (págs. 97-108). Quito : Editorial Abya Yala.

GARCÍA , I. (2009 ). Teoría de la conectividad como solución emergente a las. *Redhecs*, 1-25.

GONZÁLEZ, I., CONTRERAS, A., ARAMBURUZABALA, P., CASAS, M., MALDONADO, A., FRIERA, F., y otros. (2010). *El nuevo profesor de secundaria.: La formación inicial docente en el marco del espacio europeo de educación superior*. Barcelona : Grao .

KAPLÚN, M. (2001). *A la educación por la comunicación*. Quito : Ciespal.

MILES, A., & WILLIAMS, K. (2001). *La infancia y su desarrollo*. Estados Unidos : Cengage Learning.

PRIETO CASTILLO , D. (2004). *La comunicación en la educación*. Buenos Aires : Stella.

TASSIN, M. (2003). Proyectos didácticos interdisciplinarios: indagar y cuestionar desde pequeños. En *Proyectos didácticos interdisciplinarios: indagar y cuestionar desde pequeños* (págs. 106-121). Buenos Aires : Noveduc .

### **CURRÍCULUM DE LA AUTORA**

Angélica Liliana Tugumbango Suárez. Nacionalidad: Ecuatoriana. Licenciada en Comunicación Social por la PUCE-SI, Maestrante en Ciencias de la Comunicación. Catedrática de las asignaturas de Géneros Periodísticos, Comunicación y Cultura, entre otras, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Directora de Comunicación y Relaciones Públicas en la Asociación de Gobiernos Parroquiales Rurales de Imbabura, Reportera Informativa en Diario La Hora.

## **Proyección de la medicina ancestral como estrategia de fortalecimiento de identidad cultural en Ecuador: Consejo de Sanadores de Saraguro**

*Ancestral medicine's Impact as a strengthening strategy of Ecuadorian Cultural identity: Consejo de Sanadores de Saraguro*

**Ronald Toledo Macas**

Universidad Técnica Particular de Loja  
[rктоledo@utpl.edu.ec](mailto:rктоledo@utpl.edu.ec)

**Sandra Ramón Jaramillo**

Universidad Técnica Particular de Loja  
[seramon@utpl.edu.ec](mailto:seramon@utpl.edu.ec)

**Paúl Sarango Lalangui**

Universidad Técnica Particular de Loja  
[posarango@utpl.edu.ec](mailto:posarango@utpl.edu.ec)

**Valentín Alejandro Martínez Fernández**

Universidad de A Coruña  
[valentin.martinez@udc.es](mailto:valentin.martinez@udc.es)

**Verónica Crespo Pereira**

Universidad de Vigo  
[veronicacrespopereira@gmail.com](mailto:veronicacrespopereira@gmail.com)

### **Resumen:**

Ecuador es un país plurinacional e intercultural, posee 4 regiones: costa, sierra, oriente y región insular, donde existe una variedad natural y cultural, siendo uno de los países más diversos de Latinoamérica. Posee aproximadamente 16 millones de habitantes, entre los que se encuentran 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, que actualmente están bajo la representación del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE, 2009).

Una característica de los pueblos indígenas en los Andes es la práctica de medicina ancestral como: sanación corporal, natural, espiritual y de energización utilizando plantas medicinales. Saraguro, cantón situado en la provincia de Loja, al sur del Ecuador, lugar donde se lleva a cabo este tipo de práctica, en forma organizada, poseen un Consejo de Sanadores, cuyo propósito es contribuir con la medicina científica.

Saraguro posee una rica identidad cultural, debido a que la mayoría de sus habitantes se caracterizan por utilizar una vestimenta autóctona; además, su gastronomía, artesanías, fiestas tradicionales, música y ecoturismo, son únicos en el país; aspectos que fomentan la inserción de atractivos culturales de Saraguro a través de una apropiada planificación y participación intercultural.

La presente investigación da a conocer sobre la importancia de la medicina ancestral y la incidencia que tiene en los medios sociales; es decir, cómo se gestiona para alcanzar visibilidad, notoriedad y posicionamiento para lograr el fortalecimiento de su identidad e imagen positiva que, a su vez, actúa también a modo de “marca paraguas” para el desarrollo socioeconómico del territorio y donde el turismo de salud y comunitario puede desempeñar un papel esencial.

**Palabras clave:** medicina ancestral, Saraguro, identidad cultural, medios sociales, Ecuador.

**Abstract:**

Ecuador is a plurinational and intercultural country, it has 4 regions: coast, highlands, east and island region, it has a natural and cultural variety; it is one of the most diverse countries in Latin America. It has approximately 16 million inhabitants; there are 14 nationalities and 18 indigenous people, who are currently under the representation of the Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE, 2009).

A feature of indigenous people in the Andes is the use of traditional medicine, they practice the body, natural, spiritual and energizing healing using medicinal plants. In Saraguro, a town located in the province of Loja, in southern Ecuador, this type of practice is performed, in an organized way, Saraguro has a Board of Healing its resolution is to contribute to scientific medical purposes.

Saraguro has a rich cultural identity, the majority of its inhabitants is characterized by using a native dress; moreover, its cuisine, crafts, traditional festivals, music and ecotourism, are unique in the country; aspects that promote the inclusion of cultural attractions in Saraguro through a good planning and intercultural participation.

In this paper it is analyzed the presence of the traditional medicine, and the presence and importance that the Council of Healers of Saraguro has in the social media and how it is managed to get a position that strengthen its identity and create a positive image that also acts as an "umbrella brand" for the socioeconomic development of the territory where tourism of health and community can play an essential role.

**Keywords:** traditional medicine, Saraguro, cultural identity, social media, Ecuador.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Comunidades que practican la medicina ancestral en Ecuador.

La cifra de indígenas que habitan en el país es imprecisa. Existen estudios que manifiestan que prácticamente la mitad de la población ecuatoriana es indígena (Pereiro Pérez, 2015), cifra puesta en duda si atendemos a los datos del Censo de 2001 (Larrea Maldonado, Torres, López & Rueda, 2007) u otras estimaciones que sitúan en un 30% a la población indígena ecuatoriana (Tene, Malag, Vita, Vidari, & Armijos, 2007). Al margen de porcentajes, Ecuador posee un gran potencial para el desarrollo del turismo comunitario indígena. El país cuenta con un total de 14 etnias: Kichwa en la Sierra, Awa, Tsa'chila, Chachi, Épera, Cofán, Siona, Secoya, Shuar, Achuar, Waorani, Kichwa de la Amazonia, Zápara y Shiwiar (Larrea Maldonado et al., 2007).

### 1.2 La medicina ancestral en las comunidades indígenas (Saraguro y Shuar)

Las comunidades indígenas ecuatorianas se congregan en torno a una serie de unidades familiares próximas geográficamente y bajo una misma identidad cultural dando lugar una fuerte tradición comunitaria (Díaz Buzón, 2003). El modo de vida principal de los indígenas es la agricultura y ganadería, actividad que sin embargo no contribuye a superar el estado de precariedad entre sus habitantes. La nacionalidad a que pertenecen es el Kichwa, el idioma que utilizan es el castellano y el kichwa, geográficamente están ubicados en la Provincia de Loja, en la región Interandina, hasta las cercanías de la Cordillera del Cóndor en la provincia de Zamora Chinchipe en la región Amazónica.

1.2.1 Identidad: su nombre está estrechamente ligado al maíz y reafirma la importancia, económica, social y simbólica que este tiene en la vida del pueblo Saraguro. Se considera que antes de la conquista incásica los Saraguro formaban parte de los Paltas que fueron conquistados por los Incas.

1.2.2 Vestimenta: la mujer viste una falda ancha que llega más abajo de la rodilla, de color negro y de lana, con pliegues verticales y en unos casos lleva una abertura al costado. La falda es asegurada a la cintura con una faja de vistosos colores; y una blusa bordada en los puños y pechos, esta puede ser blanca, verde, azul, rosa, lila u otro color vistoso. También, utiliza un paño que cubre su espalda desde los hombros, llamado reboso, asegurado con un prendedor de plata llamado (tupo). Algunas indígenas utilizan collares de plata o de mullo de diversos colores; lucen anillos de plata, aluminio, oro.

1.2.3 El hombre.- viste una especie de camisas sin mangas, ni cuello, constituida por el poncho doblado sobre los hombros y amarrado a la cintura por una prenda de lana de colores vistosos (faja). Una prenda corta que llega a la altura de las rodillas, está constituido por dos partes, una blanca que cubre la parte interior de las piernas, y una negra que complementa la manga y llegan hasta la cintura asegurado por un grueso cinturón de cuero, adornado con botones o remaches de palta u otro metal.

Tanto barones como, mujeres usan sombreros; este es de color blanco con negro; de ala ancha y copa redonda, grueso y macizo. Actualmente pocos son los que caminan descalzos.

### **1.3 Las buenas prácticas de medicina ancestral como aporte a la identidad cultural.**

La práctica de la medicina indígena es fuente de sabiduría milenaria e identidad colectiva. Las prácticas curativas de los Yachas, denominación que recibe el chamán por parte de los Saraguros, y los Uwishines por parte de los Shuares (Almeida Vera, 2014; Cujilema & Ochoa Dávila, 2003; Mader, 1999) son el reflejo de sendos sistemas de creencias y valores. En este contexto, las enfermedades son consideradas fruto de la inestabilidad personal frente a uno mismo, hacia terceros o hacia las fuerzas de la naturaleza por lo que es labor del chamán intervenir sobre el cuerpo y alma del paciente (Lacaze, 2002). La figura del curandero está dotada de una gran relevancia religiosa para los pueblos. El chamán cumple diversas funciones entre las que se encuentra la de guía espiritual (Cabanilla, 2015). El carácter cuasi divino de sus prácticas fomenta la presencia de los Yachas (chamán Saraguro) se extendiese al ámbito de la política. Sin embargo, con los años, su poder político y social fue en detrimento hasta perderlo (Díaz Buzón, 2003).

### **1.4 Tipos de dolencias sanadas mediante medicina ancestral.**

La medicina andina clasifica en tres tipos las dolencias, permitiendo arrojar luz sobre la cosmovisión particular de sus pueblos. Las enfermedades de la Tierra en alusión a los elementos de la naturaleza, las enfermedades de Dios, dolencias crónicas, y las enfermedades de los hombres o brujerías resultado del uso de determinadas fuerzas empleadas contra un tercero por parte de brujos o malos curanderos (Pacurucu-Castillo, 2000).

La cosmogonía propia de cada etnia determina sus costumbres curativas (Samudio, 2006). Entre sus posibles prácticas intervienen ritos curativos en las que incorporan una gran diversidad de elementos naturales con el objetivo de restablecer el equilibrio perdido (Díaz Buzón, 2003). Los minerales y plantas así como los rituales de limpieza de carácter mágico para sus comunidades son susceptibles de formar parte de la ceremonia curativa (Samudio, 2006).

La creación de productos turísticos basados en la medicina ancestral al amparo del turismo comunitario no es novedosa. Actualmente encontramos en la red distintas rutas de los chamanes en Ecuador. Una de las comunidades que lo ofrece pertenece a la nacionalidad Shuar. Éstas rutas ofrecen servicios a lo largo de tres provincias en la zona oriental de Ecuador (Pastaza.com, 2015).

### **1.5 La Constitución Ecuatoriana y el apoyo a las prácticas de medicina ancestral.**

Según la constitución de la República del Ecuador y mediante registro oficial 449, del 2008, reconoce y garantiza a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los derechos colectivos que permiten: Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas

dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora y mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social, conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.

### 1.5 Redes sociales como medio de difusión de la medicina ancestral.

Las redes sociales son un medio para que el mundo conozca de diferentes iniciativas existentes, la proliferación del uso del internet a nivel mundial va creciendo de manera geométrica, en Ecuador el uso del internet creció once veces en los últimos siete años, la redes sociales son muy utilizadas y la red que más se usa en Ecuador es el Facebook, aproximadamente 7000 millones de usuarios en el 2014. (Comercio.com, 2014) El 98% de los Ecuatorianos mayores a 12 años tienen una cuenta en Facebook (INEC, 2015)

El 50% de los 500 millones usuarios de Facebook, inician sesión en algunos sitios de redes sociales. El usuario medio está conectado a 80 páginas comunitarias, grupos-eventos, y alrededor de 90 se une a páginas de anuncios cada mes. Mientras tanto, 200 millones de usuarios registrados en Twitter generan 110 millones de tweets por día en temas que van desde noticias de última hora de CNN de chismes de celebridades y noticias. (Khan & Lurie, 2014). Elementos en las comunidades sociales de YouTube, LinkedIn y Ted.Com equiparan las masas. La conclusión es que millones de personas en todo el mundo están constantemente compartiendo una amplia gama de fascinantes, peculiar, divertido, irrelevante e importante contenido de una sola vez. Incluso los científicos no son ajenos a esta tendencia. Medios de comunicación social les ha permitido comunicar su investigación rápida y eficiente (Chou, Prestin, & Kunath, 2014)

## 2. METODOLOGÍA

En la investigación es preciso conocer la PEA del cantón Saraguro que representa el 75.51% que se dedica a las actividades de agricultura, ganadería, caza y silvicultura, el 4.23% construcción, el 4.07% enseñanza, el 2.71% al comercio por mayor y menor; y, el 2,32% industrias manufactureras. La población comprendida entre 15 y 49 años representa el 64,22% de la PEA total, entre 65 y más años representa el 10,88% y entre 5 y 14 años de edad representa la tasa infantil. *Ver tabla 1*

Tabla 1: Población clasificada por edades y género.

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	1568	1629	3197
De 15 a 64 años	2370	2744	5114
De 65 años y más	290	444	734
<b>Total</b>	<b>4228</b>	<b>4817</b>	<b>9045</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2010

Las fiestas rituales ancestrales son un cúmulo de tradiciones que identifican al cantón Saraguro y sus comunidades, en especial por la etnia indígena de los Saraguros, que poseen un riqueza cultural, en textiles, bordados, vestidos, orfebrería, cerámica



tradiciones, costumbres, gastronomía y una profunda filosofía de vida. En la zona se da el Etno turismo, fiestas, rituales como: el Kapak Raymi, el Pawkar Raymi, el Inti Raymi y Kollak Raymi. También se desarrollan algunos eventos culturales -rituales; danzas típicas de los Saraguros; artesanías; juegos ancestrales que aún se practican en algunas comunidades, rituales para curación en lagunas naturales con poderes curativos. En la mayoría de las comunidades se realiza, el cultivo de hortalizas y plantas medicinales que sirve para la curación de enfermedades, se han identificado 168 plantas medicinales que se cultivan en sus propios huertos y 20 plantas que crecen en los cerros andinos.

Con estos antecedentes la Universidad Técnica particular de Loja, El Ministerio de Salud Pública y el Consejo de Sanadores de Saraguro articuló en sus líneas estratégicas un programa de investigación multidisciplinario de Responsabilidad Social Universitaria, donde participan los departamentos de: química, ciencias agropecuarias, economía y ciencias empresariales, con el propósito de identificar las propiedades organolépticas que poseen las plantas medicinales, manejo de huertos familiares, administración de animales menores, caracterización del entorno socioeconómico, capacitación en emprendimiento social, fortalecimiento organizacional que genere una sostenibilidad en la comunidad y difusión de sus productos y servicios en los medios sociales.

La investigación se llevó a cabo en 2 etapas: la primera se socializó con el Consejo de Sanadores de Saraguro el programa de investigación, el impacto, alcance y el compromiso entre el Gobierno, la Universidad y el Consejo de Sanadores con el objetivo de potenciar la identidad cultural, incluir a las nuevas generaciones en las buenas prácticas de medicina ancestral, preparación, siembra, reconocimiento de plantas medicinales y como vincular a estas prácticas el uso de nuevas tecnologías.

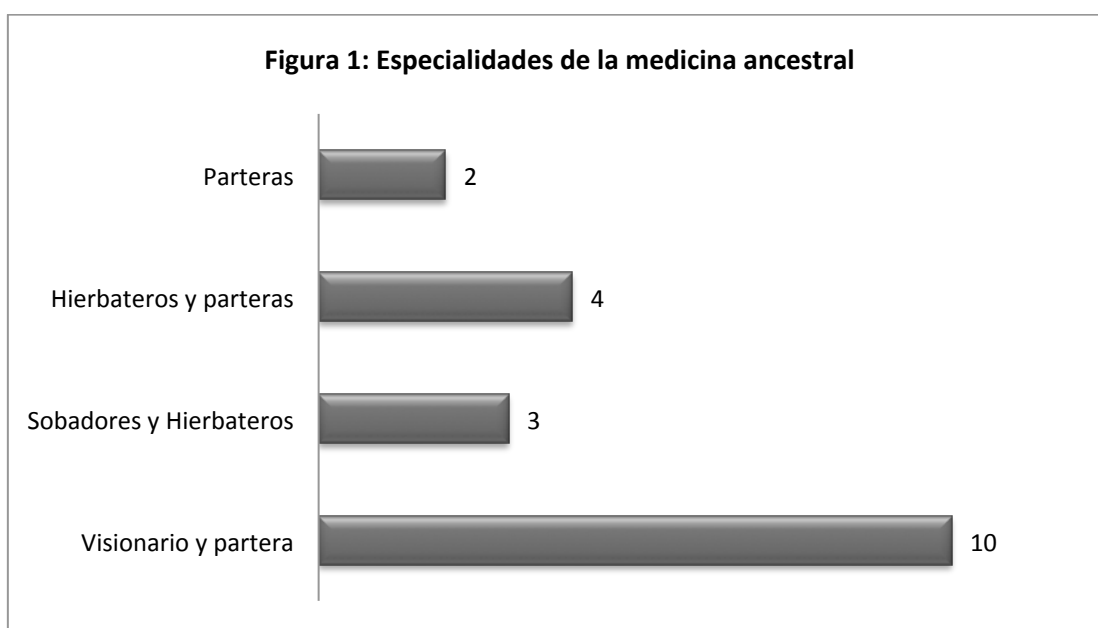
En la segunda etapa, se realizó la investigación de campo en la que se determinó a través de un censo que la población de Sanadores de Saraguro está integrada por 40 familias, se utilizó técnicas de investigación como: cuestionario y entrevista donde recabo información sobre las principales especialidades de medicina ancestral clasificadas en: parteras, sobadores, hierbateros y visionarios. Finalmente se identificó las plantas medicinales cultivadas en la zona y los remedios ancestrales utilizados por los Yachaks en las limpiezas espirituales.

### 3. RESULTADOS

Al interactuar en el grupo del Consejo de Sanadores de Saraguro y los miembros de los huertos familiares, que responde al programa de investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja, se determinó que el 80% se dedican a la agricultura como el cultivo de la tierra, cuidado de sus huertos, sembrando flores, hortalizas o hierbas medicinales. El 40% de ellos se dedican a la medicina ancestral, elaborando infusiones de remedios naturales, o haciendo limpiezas espirituales, o rituales de energización. El 20% del Consejo de Sanadores son sobadores, quienes utilizan la producción de hierbas naturales para realizar sus emplastos para dolores musculares. El 26,67% son parteras/os, quienes también elaboran remedios especializados para el parto, 20 plantas componen estas bebidas que son tomadas antes, durante y después del parto.

Es importante tomar en cuenta que cada integrante del grupo realiza más de una actividad, es decir una persona que trabaje como agricultor, también trabaja en medicina ancestral, las actividades son combinadas. La mayoría de las personas dedicadas a la medicina ancestral son de edad avanzada, 57% se encuentra entre 40 hasta 71 años de edad.

En el levantamiento de información se identificó dos grupos de Sanadores que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 10 personas se dedican a la especialidad de visionario-partera, 3 son sobadores-hierbateros, 4 son hierbateros-parteras y 2 solo se dedican a ser parteras. *Ver figura 1*



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta junio 2015

Además, se conoció que 19 personas se dedican al uso de plantas medicinales y 21 pertenecen al grupo de huertos familiares que proveen de las plantas medicinales para la preparación de remedios, bebidas y demás derivados, siendo 40 familias de la comunidad Saraguro las que interactúan con los aliados, con los turistas o clientes de la medicina ancestral. Entre las plantas medicinales utilizadas en la curación de enfermedades el Consejo de Sanadores utiliza las siguientes: *ver tabla 2*

Tabla : plantas medicinales.

Hierba	Nombre científico	Utilidad de la planta.
Manzanilla	Matriacaria Chamonilla.	Cura dolores estomacales como diarreas, nauseas, inflamación de las vías urinarias, de los ojos nariz, oídos y heridas.
Menta	Menta viridis.	Para resfríos, catarros, indigestión, vómitos,

		cálculos biliares, cólicos menstruales, ictericia.
<b>Gulac de Cerro</b>	Rumex Tolimensis Wedd	Dolor de cintura, dolor de cintura, desinfectante de las heridas, estimula el crecimiento del pelo, para la inflamación de la matriz y ovarios.
<b>Pena pena de cerro.</b>	Fuchsia Harlingii Munz	Para nervios, presión alta, mareos, dolor de cintura
<b>Kanchalagua</b>	Chuquiraga jussieui	Para el resfrió, dolores musculares, dolor de la columna lumbar y piernas, gripe y tos.
<b>Pena Pena de llano.</b>	Viola dombeyana	Para los pies, ardencia de la vista, dolor de cintura, para nervios y para personas con mucho frio.
<b>Pena pena de monte.</b>	Viola	Para el ardor de la vista, dolor de cintura, para afecciones nerviosas y resfríos.
<b>Walluw Común.</b>	Otholobium mexicanum	Para baños después del parto, dolor de cintura, para niños con diarrea y para empacho de mujeres después del parto.
<b>Poleo de Cerro.</b>	Minthostachys millis (Kunth) Griseb	Para inflamación y ardor de los pies, dolor de cabeza y migraña
<b>Guaminga Roja.</b>	Huperzia sellifolia B	Para baños después del parto, como purgante contra los males hechos mezclados con cholo valiente y otras plantas.
<b>Unakushma.</b>	Oritrophium peruvianum Lamn	Dolor de riñones, dolor del estómago, para baños después del parto y para los flujos blancos.
<b>Guaminga Suco</b>	Huperzia Kuesteri Nessel	Como antiinflamatorio en los dolores musculares, para shuca, espanto y aire grande mezclado con otras plantas, para baños después del parto.
<b>Guaminga Verde</b>	Huperzia	Para baños de mujeres después del parto, como purgante mezclado con otras plantas en caso de mal hecho.
<b>Gañil o Cucharillo.</b>	Oreocallis grandifolia Lam.	Para inflamación de los riñones, el fruto para golpes.
<b>Suto.</b>	Acaena avalifolia Ruiz	Para el dolor de cintura, para baños de mujeres embazadas o después del parto.
<b>Kubilan.</b>	Baccharis oblongifolia Ruiz	Para personas resfriadas, dolor de cintura, para shucas, resfrió de los pies y para afecciones nerviosas.
<b>Taure o chocho</b>	Lupinus semperflorens Hartw. Ex Benth	Para dolor de la cintura, para ardeson de pies, para aires, vaho de agua y como cicatrizante de heridas
<b>Zig – Zig.</b>	Cortaderia jubata stapf	La infección y dolor de oído
<b>Kuimaki.</b>	Loricaria Thuyoides Sch. Bip	Dolor de cintura, para resfríos, para el espanto y para niños que se orinan en la cama.
<b>Ruibardo (Toronjil del Cerro)</b>	Stemodia suffruticosa kunth	Para nervios, para aire y para mesa de san pedro
<b>Cáncer de Cerro (Palo Santo)</b>	Geranium hirtum willd. Ex spreng. Hom. Illeg.	Para lavar las heridas en caso de chiri gangrena o gangrena de frio, inflamación del estómago.
<b>Shuyu Rosas de Cerro o Silvestre.</b>	Eryngium humile Cav.	Para inflamación del estómago, fatiga con vómito, para el mal ojo, aire grande, para dolor de los ovarios y los riñones, para menstruaciones alteradas, como purgantes después del parto

<b>Congona de Cerro.</b>	Peperomia galioides Kunth	Para aires fuertes, para la presión alta, para nervios.
<b>Culantrillo de Cerro.</b>	Niphogeton dissecta (Benth) J. F. Maobr.	Para diarrea de niños, inflamación intestinal, para el resfrío y para las flatulencias.
<b>Atucsara</b>	Phytolacca americana L.	Para el desarrollo del cabello y para curarse de la caspa.
<b>Payama de Cerro.</b>	Bejaria susessillis Benth	Para el flujo blanco y amarillo en las mujeres, inflamación del ovario y para afecciones nerviosas.
<b>Nachic.</b>		Para la recaída
<b>Flor de Cristo o Espiritu.</b>		Para los golpes y para los nervios
<b>Hierba de la Plata.</b>	Xyris subulata Ruiz y Pav.	Para baños de buena suerte
<b>Tipo.</b>	Clinopodium nubigenum (Kunth) Kuntze	Para los cólicos menstruales y mujeres que van a dar a luz.
<b>Suliman.</b>	Dichongra sp	Para golpes
<b>Kashko.</b>	Weinmannia pubescens Kunth	Para reumatismo, para resfríos y para mujeres que se van a levantar después del parto.
<b>Chulco de Cerro.</b>	Oxalis spiralis Ruiz.	Para mal de Holanda y para diarrea de los niños.
<b>Laurel Grande.</b>	Myrica parvifolia Benth	Para baños después del parto y limpias
<b>Ornamu o Yuquilla.</b>	Pedicularis incurva Benth	Inflamación general, cólicos menstruales y problemas pulmonares
<b>Pullaco de Agua.</b>	Calceolaria tripartita Ruiz	Para tabardillo (migraña) y recaída del parto
<b>Chilca Negra.</b>		Para resfríos y reumatismo
<b>Romero Blanco.</b>	Myrteola phylicoides (Benth) Landrum	Para resfríos y reumatismo
<b>Espiritus.</b>	Epidendrum globiflorum F. Lehm	Para nervios y pulsario.
<b>Berro Chiquito.</b>	Nasturtium afficinale R. Br	Para debilidad al cerebro, inflamación a los riñones y gripe.
<b>Valeriana de Cerro.</b>	Valeriana microphylla Kunth	para resfríos y para los nervios
<b>Cáncer de Pajo.</b>	Geranium sibbaldioides Benth	Para chiri gangrena y lavar las heridas infectadas e inflamadas.
<b>Begonia de Campo.</b>	Begonia urticae	Para nervios e inflamaciones

Fuente: elaboración a partir de costumbres ancestrales en la población de Yacuambi y Saraguro durante septiembre de 2011 a Mayo de 2013

Finalmente, se realizó un análisis sobre el uso de redes sociales que dan a conocer a la comunidad en general sobre la existencia del cantón Saraguro en Sur América, la práctica de la medicina ancestral y tradiciones milenarias. El 41.4% de Ecuatorianos utilizan por lo menos una red social. (INEC, 2015). Según la encuesta aplicada a 21952 familias en 24 provincias, se identificó que la red social de mayor uso es el Facebook, seguida por Twitter, YouTube, WhatsApp, Skype (INEC, 2015). El mapeo realizado permitió definir que para la difusión de la cultura Saraguro en Ecuador existen 7 páginas web, 18 páginas de Facebook, enfocados a temas de promoción de identidad cultural, artesanías, gastronomía y medicina ancestral, 10 cuentas de Twitter

promocionan a Saraguro y sus acontecimientos, a la vez se pudo identificar que YouTube tiene un alto número de visitas en los videos relacionados a promocionar Saraguro. Siendo las redes sociales el medio que permite dar a conocer a los pueblos indígenas en el país y a nivel mundial como preámbulo a visitas y desarrollo de turismo de salud y turismo comunitario. Según el análisis realizado aproximadamente 265 mil personas se enteraron de este tipo de prácticas por el uso de redes sociales.

Tabla 3: Redes Sociales que promocionan el cantón Saraguro

<b>Facebook</b>	<b>Personas que interactúan.</b>
Saraguro tierra de ensueño	1663
Somos Saraguro	1525
Saraguro Loja Ecuador	1339
Cosas que hacer en Saraguro	1345
Shamuiko	2116
Saraguro design	625
Mi Saraguro	301
Saraguro beads Artesanías.	1151
Sarusa	535
Saraguro en los Estados Unidos	655
Siruna Wasi	760
Saraguros net	471
Proyección Ecuador Saraguro Andino	180
Unidad de Acción Saraguro	487
Consejo de Sanadores Saraguro	205
Usuarios con los que se ha difundido:	13358
<b>Red Social: Twitter</b>	
@SaraguroCity	369
@GADsaraguro	191
Usuarios con los que se ha difundido	560
<b>Red Social: YouTube</b>	
Saraguro Belleza Ancestral.	5197
Ritual Cleansing By Yachack /Shaman in Ecuador Andes.	104705
Película: Saraguro con Sangre Inka	128266
Destino sin fronteras Saraguro – MINTUR	1904
Saraguro Artes	9247
Inti Raymi	3188
Usuarios con los que se ha difundido:	250603
Usuarios redes sociales conocen Saraguro	264521

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los medios sociales 2015.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para todo aquello no especificado en estas normas, así como para la configuración de La medicina ancestral, revaloriza el saber, aunque no se ve, un cambio significativo en las condiciones de vida, en aquellas zonas que se expropian las tierras o contaminan: a causa de la explotación de minas o construcción de represas, contaminación de la

tierra y el agua que abastece a las comunidades, se suma la deforestación indiscriminada de la vegetación (Hita, 2014). La medicina ancestral y prácticas herbarias relacionadas con terapias y rituales todavía desempeñan un papel insuficiente hoy en día, en la herencia cultural, y la transferencia de boca en boca a las nuevas generaciones, que aún sobreviven en el hábitat rural de las zonas agrícolas (Napoli, 2008)

Las plantas medicinales juegan un papel importante en la curación y sanación mediante prácticas y rituales mágico-religiosos entre los habitantes. Pero se requieren más estudios sobre flora medicinal para la validación experimental de sus usos tradicionales (Alonso-Castro et al. 2012). Es imposible comprender el significado y el uso de los remedios ancestrales en la curación, como parte de los sistemas culturales en general, en los que las técnicas de curación no se pueden limitar a dolencias o ideas de intervención biofísico, se debe proporcionar informes meticulosos en remedios tradicionales, como el valor perdurable de medicamentos no radica sólo en los materiales utilizados, sino también en los métodos y los conceptos aplicados (Gruca, van Andel & Balslev, 2014)

La integración de los modelos de la salud y el bienestar espiritual, mejora los diagnósticos y tratamientos, en la parte física y las causas espirituales a través de la aplicación de remedios ancestrales que curan las enfermedades (Prue and Voss, 2014). Las comunidades para la producción de los remedios naturales utilizan plantas medicinales de su jardín, parcela agrícola, plantas silvestres, plantas de ribera y también plantas forestales. (Ong, Lina & Milow 2012). Se necesita de estudios para evaluar el papel de las plantas medicinales en los sistemas de curación de los diferentes grupos humanos. También se puede proporcionar nuevas e interesantes experimentos para el desarrollo de nuevos medicamentos naturales (Júnior, 2010)

La investigación realizada en el Consejo de Sanadores de Saraguro muestra que basa sus prácticas medicinales en el conocimiento de la yachakkuna, se clasifica en 4 categorías en función de la experiencia: 1) el wachakhampiyachak donde se utiliza plantas y remedios ancestrales, 2) el yurakhampiyachak, que utiliza plantas de jardín o salvajes, 3) la kakuyhampiyachak se prepara lociones con extractos vegetales y grasas animales, y 4) la rikuyhampiyachak utiliza plantas alucinógenas y psicoactivas para curar enfermedades sobrenaturales (Armijos, Cota & González, 2014)

Los estudios con respecto al uso de plantas medicinales por las poblaciones indígenas a través de la medicina tradicional y el uso de la plantas, así como la integración de la medicina moderna y tradicional, es necesario formular políticas para la conservación de la biodiversidad, la gestión sostenible y el desarrollo de la comunidad (Juárez-Vázquez et al. 2013). Finalmente, se debe llevar a cabo investigaciones para determinar la validez de estos remedios ancestrales en el escenario socio-económico moderno de los mercados geográficos, es necesario hacer evaluaciones de los conocimientos tradicionales que se transformen en patentes para beneficio de las comunidades (González & Vallejo, 2013) la web del Congreso. En el caso de la bibliografía, el texto se justificará a la izquierda y se tendrán en cuenta además los ejemplos que se indican en las normas.

Los medios de comunicación social permiten difundir la investigación de una manera rápida y eficiente en cada rincón del mundo (Van Eperen & Marincola, 2011). Las plataformas de medios sociales se están utilizando para comunicar esta investigación de medicina ancestral, la gama de plataformas de medios sociales que el Consejo de Sanadores de Saraguro utiliza es relativamente amplia y depende la funcionalidad y eficiencia de la comunicación para llegar al público objetivo.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA VERA, L., & ALMEIDA VERA, L. (2014). Fundamentación del modelo de gestión intercultural ecuatoriana en la atención primaria de salud. *Medisan*, 18(8), 1170–1183.
- ALONSO-CASTRO, J.A et al. (2012). Medicinal plants used in the Huasteca Potosina, México. *Journal of Ethnopharmacology*, 143 (1), 292-298.
- ARMIJOS, C., COTA, I. & GONZÁLEZ, S. (2014), Traditional medicine applied by the Saraguro yachakkuna: a preliminary approach to the use of sacred and psychoactive plant species in the southern region of Ecuador. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 10(1), 26.
- CABANILLA, E. (2015). Impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador sobre el rol del chamán y los ritos mágico-religiosos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24, 356–373.
- CHOU, W.Y.S., PRESTIN,A., & KUNATH, S. (2014). "Obesity in Social Media: A Mixed Methods Analysis." *Translational Behavioral Medicine* 4 (3), 314–23
- DÍAZ BUZÓN, E. M. (2003). *Los indigenas saraguros (República de Ecuador) y su emigracion a Vera a través de la historia oral*. (Tesis doctoral) Universidad de Cádiz. Cádiz.
- DO NACIMIENTO BRANDÃO, C., BARBIERI, J. C., & DE JESUS SILVA, L. C. (2012). Turismo sustentável em comunidades indígenas da Amazônia. *Revista de Administração de Roraima*, 2(2º Sem.), 17–28.
- GONZÁLEZ, J. A. & VALLEJO, J.R. (2013). The scorpion in Spanish folk medicine: a review of traditional remedies for stings and its use as a therapeutic resource. *Journal of ethnopharmacology*, 146(1), 62–74.
- GRUCA, M., VAN ANDEL, T.R. & BALSLEV, H. (2014). Ritual uses of palms in traditional medicine in sub-Saharan Africa: a review. *Journal of ethnobiology and ethnomedicine*, 10(1), 60.
- HITA, S.R. (2014). Salud, globalización e interculturalidad: una mirada antropológica a la situación de los pueblos indígenas de Sudamérica. *Ciência & Saúde Coletiva*, 19(10), 4061–4069.
- JUÁREZ-VÁZQUEZ, M.D.C. et al. (2013). Ethnobotany of medicinal plants used in Xalpatlahuac, Guerrero, México. *Journal of Ethnopharmacology*, 148(2), 521–527.
- JÚNIOR, W.S.F. et al. (2010) Are hallucinogenic plants efficacious in curing diseases? *Boletín*

- Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas, 9(July), 292–301.
- KHAN, A. S. & LURIE, N. 2014. Health Security in 2014: Building on Preparedness Knowledge for Emerging Health Threats. *The Lancet*, 384 (9937), 93–97
- LACAZE, D. (2002). Experiencias en medicina tradicional y salud intercultural en la Amazonia Ecuatoriana. *Anales 5, Instituto Iberoamericano, Universidad de Gottemburgo, Suecia*.
- LARREA MALDONADO, C. et al. (2007). Pueblos indígenas, desarrollo humano y discriminación en el Ecuador. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA (2006). *Plan de desarrollo territorial de Saraguro*. Loja: Departamento de Planificación y Desarrollo Deplades.
- NAPOLI, M. (2008). The plants, rituals and spells that “cured” helminthiasis in Sicily. *Journal of ethnobiology and ethnomedicine*, 4(1), 21.
- ONG, H.C., LINA, E. & MILOW, P., 2012. Traditional Knowledge and Usage of Medicinal Plants among the. *Ethno Med*, 6(3), 207–211.
- PACURUCU-CASTILLO, S. (2000). Tratamiento del alcoholismo en la práctica médica tradicional Andina (Reporte de tres comunidades indígenas del Ecuador). *Revista Española de Drogodependencias*, 25(1), 65–77.
- PASTAZA.COM. (2015). Ruta de los Shamanes Ecuador. Retrieved September 23, 2015, from <http://www.pastaza.com/ruta-los-shamanes/>
- PEREIRO PÉREZ, X. (2015). Reflexión antropológica sobre el turismo indígena. *Desacatos, enero-abril (47)*, 18–35.
- PRUE, R. & VOSS, R.W. (2014). Indigenous Healing Practice: Ayahuasca. Opening a discussion. *Journal of Pastoral Care & Counseling* , 68 (1), 1–13.
- QUEZADA, D. E. (2013 ). *Estudio de la Medicina Tradicional como Potencial Atractivo Turístico en el Cantón Cuenca*. Cuenca .
- SAMUDIO, A.R.V. (2006). Medicina indígena y salud mental. *Acta Colombiana de Psicología*, 9(2), 39–46.
- TENE, V., et al. (2007). An ethnobotanical survey of medicinal plants used in Loja and Zamora-Chinchiipe , Ecuador. *Journal of Ethnopharmacology*, 111, 63–81.
- VAN EPEREN, L. & MARINCOLA, F.M. (2011). How Scientists Use Social Media to Communicate Their Research. *Journal of Translational Medicine* 9 (199), 1-3
- ZHUNAULA, S.D. & ORTEGA, C.C. (2010). Determinación de hábitos de higiene y costumbres ancestrales en la población infantil de 5 años y madres de la población de Yacuambi y Saraguro durante septiembre de 2009 a mayo de 2010. Tesis de grado para la obtención del título de Médico, Escuela de Medicina, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.



## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Ronald Toledo Macas**

Máster en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente de la Universidad Politécnica de Valencia, España. Máster en Educación a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Diplomado en Gerencia Estratégica de Mercadeo y Gerencia Estratégica en Desempeño Empresarial de la UTPL. Economista. Técnico Superior en "Mercadotecnia" del Instituto Técnico Superior Particular "Los Andes". Docente investigador de la Titulación de Administración de Empresas de la UTPL. Subdirector del Área Administrativa. Integrante del grupo de Investigación y Nueva Empresa del Departamento de Ciencias Administrativas de la UTPL. Líneas de investigación en Innovación y Economía Social. Participante del proyecto de investigación: Programa de Responsabilidad Social Universitaria con el Consejo de Sanadores Comunitario de Saraguro. Loja-Ecuador

### **Sandra Ramón Jaramillo**

Cursando la Maestría en Gestión y Desarrollo Social de la Universidad Técnica Particular de Loja, Especializada en innovación y desarrollo de negocios en el Tecnológico de Monterrey, Diplomado en Intervención Social, Diplomado en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Economista, Docente investigadora de la UTPL, Línea de investigación Emprendimiento e Innovación. Participación en Programas y Proyectos de investigación y Vinculación con la comunidad: Programa de Responsabilidad Social Universitaria UTPL con el Consejo de Sanadores de Saraguro, Proyecto de vinculación con Artesanas de Cerámica de la Parroquia Taquil. Loja – Ecuador.

### **Paúl Sarango Lalangui**

Estudiante del Doctorado en Empresa Universidad de Barcelona, Máster en Investigación en Empresa Universidad de Barcelona, España. Ingeniero en Administración de Empresas. Diplomado Gerencia Estratégica Mercadeo. Docente investigador Universidad Técnica Particular de Loja. Líneas de investigación en Emprendimiento Sostenible y Responsabilidad Social Universitaria. Investigador principal del grupo de Investigación y Nueva Empresa del Departamento de Ciencias Empresariales. Participación en proyectos de investigación y vinculación con la colectividad; entre los más destacados: factores clave de éxito para la sostenibilidad en la creación de empresas de la Zona 7 del Ecuador: Sostenibilidad social, financiera y medioambiental con la participación de la Universidad de Barcelona y la Universidad Autónoma de Barcelona. Identificación de prácticas de RSU de Universidades Iberoamericanas para la transferencia del conocimiento universitario para reducir pobreza extrema. Programa de Responsabilidad Social Universitaria con el Consejo de Sanadores Comunitario de Saraguro. Loja-Ecuador.

### **Valentín Alejandro Martínez Fernández**

Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, en la Facultad de Economía y Empresa, en la facultad de Ciencias de la Comunicación y en la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario El Ideal Gallego, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la

Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Es autor y coautor de más de un centenar de artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la gestión de la empresa, comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

### **Verónica Crespo Pereira**

Verónica Crespo Pereira es diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña y licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Vigo. Es máster en producción y gestión audiovisual y máster en planificación y gestión de destinos y nuevos productos turísticos por la Universidad de A Coruña. Actualmente trabaja como investigadora en la Universidad de Vigo y desarrolla su tesis doctoral en dicha institución.

## Crowdfunding: plataformas y proyectos de creación y producción cultural colaborativa en Red en España

*Crowdfunding: platforms and projects of creation and cooperative cultural production in Spanish Networks*

**Mónica López-Golán**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra  
[molopez@pucesi.edu.ec](mailto:molopez@pucesi.edu.ec)

### Resumen:

Inmerso en un contexto de continuo desarrollo tecnológico, el sector cultural ha sufrido múltiples transformaciones a lo largo de su historia. Sin embargo, especialmente profundo está resultando el cambio en los últimos tiempos. A la revolución digital o la convergencia mediática, se han sumado otros factores desestabilizadores del sector como las nuevas formas de consumo o la recesión económica.

Este proceso de cambio ha provocado la construcción de un nuevo ecosistema en el que surgen tendencias basadas en Internet y asociadas directamente a las modificaciones en el comportamiento del consumidor final del producto cultural. Una de las más destacadas es el nacimiento del sistema de financiación colaborativo *crowdfunding*, estrategia en la que el creativo abre a la colaboración del usuario de la red una fase de producción, la captación de fondos.

El *crowdfunding* se ha convertido en una alternativa tangible para la industria cultural española, especialmente, desde 2010, año en el que nacen las primeras webs especializadas en esta estrategia de financiación dentro del territorio español. Estas plataformas, que incluyen categorías dirigidas a todos los sectores culturales, ofrecen otros servicios suplementarios como la distribución mediante la venta directa o la posibilidad de participación en el producto desde el punto de vista de la creación.

**Palabras clave:** *crowdfunding*; Internet; sector cultural; consumidor.

### Abstract:

Immersed in a context of continuous technological development, the cultural sector has undergone multiple transformations throughout its history. Nevertheless, recently the change is getting increasingly deeper. Some other destabilizing factors, for instance the new forms of consumption as well as the economic recession, have been added to the digital revolution and the media convergence.

This process of change has brought about the construction of a new ecosystem in which tendencies based on the Internet and associated directly to the alterations arise

on the behaviour from the final consumer of the cultural product. One of the most outstanding tendencies is the birth of the cooperative system of crowdfunding, strategy in which the creator opens a phase of production to the collaboration of the network user, the fundraising.

Crowdfunding became a tangible alternative for the Spanish cultural industry, especially, since 2010, when the first specialized Websites were born from funding within the Spanish territory. These platforms, that include categories directed to all the cultural sectors, offer other additional services like the distribution by the direct sale or the possibility of involvement in the product from the creation point of view.

**Key words:** crowdfunding, Internet, cultural field, consumer.

## 1. MARCO TEÓRICO

La industria cultural constituye un sector productivo importante y con potencial de crecimiento en las economías estatales. El interés por los estudios sobre el impacto económico de la cultura y medios nace en Estados Unidos en la década de los setenta con unos pioneros Schiller y W. Smythe. Este último, comienza su teorización intentando tapar lo que para él era un *blindspot* (agujero negro) en el estudio sobre la función que los medios cumplen para el capital, dejado tanto por teóricos marxistas como por economistas críticos.

Smythe, define a la audiencia como mercancía, por lo que la misión fundamental de los medios sería crear bloques de “mercancía” para vendérselos a los anunciantes del capitalismo, que han de crear un mercado rentable para cada mercancía (Quirós, 2001: 26-27).

En España, se destaca el papel de la cultura como motor de crecimiento económico años más tarde. Sus principales aportaciones vienen de la mano de Ramón Zallo y Enrique Bustamante. Zallo afirma que la legitimidad de una economía de la cultura está demostrada tanto por la trascendencia de su peso sobre el PIB y el empleo, como por su valor social (Zallo en Bustamante 2011). Su principal característica según este autor, vista como un objeto de estudio para la economía, es la siguiente: “la cultura nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y valorización específicos por su propia naturaleza, supone siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasma en objetos o servicios culturales o demandados por tales, y tiene una eficacia social por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva.” (Zallo, 2011: 156).

Este autor advierte de la necesidad de una economía que abarque todos los ámbitos: industrias culturales, de los media, ámbitos patrimoniales, publicidad, cultura popular, diseño de las producciones no culturales y las producciones para la red; y que, teniendo en cuenta esto, la forma económica de la cultura no es uniforme. “La cultura puede ser capital, producto o servicio” (Zallo, 2011: 161).

En este estudio entendemos los medios como organizadores industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías con valor de uso en una era global y digital, y cuyos modelos de negocio tradicionales se han visto afectados por varios factores. Antes de entrar a analizar estos factores se antoja necesario listar los principales rasgos económicos del sector cultural:

1. La estructura económica de este sector presenta la particularidad de estar basada en un producto de naturaleza simbólica e inmaterial que no se agota ni se destruye en el acto del consumo.
2. La producción de la mercancía cultural no responde a una misma lógica, sino que hay una segmentación de formas de rentabilización que van a depender de las formas de consumo, del tipo de producto (objeto o servicio), de las modalidades de organización laboral y de la forma de institucionalización de las industrias según sean públicas o privadas.
3. El sector cultural conlleva inherente la necesidad de una producción constante caracterizada por su renovación. Ésta será diferente dependiendo del producto. Así, la obsolescencia propia de la prensa obliga a una renovación diaria del producto, lo que supone la caducidad económica de las ediciones anteriores. En el cine, el paso de tiempo también supone una pérdida de valor de su producto. Sin embargo, ocurre lo contrario en producciones que pasan a formar parte de patrimonios y que se convierten en capital generador de valores culturales que en ocasiones suponen rentabilidad económica (Zallo, 2011: 164).
4. El sector cultural demanda un trabajador creativo que no suele mantener una relación de asalariado, forma privilegiada de los trabajos de las industrias capitalistas, sino que lo hace a través de otras fórmulas como la remuneración bajo la forma de derechos de autor o cachés (Tremblay, 2011).
5. Se trata de una economía de oferta múltiple (Zallo, 2011: 163).
6. A pesar de fórmulas testadas como el *starsystem*, los programas piloto y otras, no se consiguen atajar los riesgos inherentes al carácter incierto de la demanda.
7. Tiene una funcionalidad social, que se traduce en la demanda generalizada de cultura como conocimiento, información, consumo simbólico... (Zallo, 2011: 165) y que va, por tanto, más allá del valor económico.
8. La globalización y la digitalización han llevado al sector cultural a una creciente competencia internacional y a la necesidad de abrir nuevos mercados y modelos de negocio en su relación con las nuevas tecnologías.
9. Como advertimos en el primer punto, la naturaleza de las mercancías culturales no se agotan en su uso, y su consumo se relaciona con la compra del producto

o de una entrada que permite el acceso a una difusión masiva. Con las nuevas tecnologías el usuario tiene posibilidades de copiar o reproducir un producto difundido y disfrutarlo tantas veces como desee.

### **1.1. Comportamiento de la cultura ante la crisis económica en pleno proceso de digitalización**

La industria cultural ha sido una de las más afectadas por la crisis económica global que viene azotando desde finales del 2007, momento en el que finaliza una etapa de crecimiento rápido y de aumento de empleo asociada a la economía de la burbuja.

Tras un período de crecimiento, alcanzando su momento álgido en 2008, en el que la industria cultural se beneficia, por un lado; de un aumento del gasto doméstico en equipamientos, acceso al audiovisual y mayor demanda de productos culturales, y por otro; de un cada vez mayor gasto público y del crecimiento de la industria de contenidos digitales, comienza una tendencia descendente.

La industria cultural demuestra, por tanto, no ser inmune a las crisis económicas, a pesar de una reconocida capacidad para adaptarse a los vaivenes del mercado o de que su modelo basado en clúster, teóricamente, ayude a combatir las crisis.

En un sector caracterizado por la atomización, están siendo los grandes grupos capitalizados por pocas empresas los menos golpeados en perjuicio de las pequeñas empresas, que son las que más han contribuido al aumento de las tasas de desempleo en el sector, por cierre o por regulación de empleo.

Asimismo, e independientemente de que la crisis financiera haya sido la más patente, converge con otras crisis que han colaborado al debilitamiento de este sector. Todo efecto tiene una causa y, tras un largo ciclo de opulencia, nos hemos topado con una oferta de productos culturales que supera con creces a la demanda. Esto ha llevado a la reducción de la actividad de muchas empresas, que incapaces de superar estas dificultades, se han visto obligadas a cerrar. Por tanto, la crisis financiera se ha agravada por la superproducción.

Por otra parte, el período de cambio tecnológico que atraviesa el sector cultural no acaba de lograr un asentamiento en sus modelos de productividad. Por tanto, son varias las problemáticas a las que ha de enfrentarse esta industria en una etapa de inestabilidad y falta de asentamiento de los nuevos modelos de negocio (Moragas, 2011: 20):

- Reducción de los ingresos publicitarios de los medios convencionales. Por un lado, el descenso del consumo ha obligado a las industrias a reducir la inversión publicitaria en medios. Por otro, hay un descenso de publicidad en estos medios debido al alto porcentaje publicitario redireccionado a otros soportes.
- Dificultades en la obtención de créditos.

- Cuestionamiento de uno de los aspectos clave del modelo de negocio tradicional de los medios: los derechos de autor y el pago directo por la adquisición de la información.

A este listado de dificultades, aportado por Moragas, añadiremos una progresiva disminución del gasto público en el sector, que en España no cesa desde 2009, y una cada vez más acentuada crisis de las economías domésticas con dificultades de acceso al consumo.

Finalmente, hemos de considerar la entrada en escena de otros elementos desestabilizadores para los nuevos productos digitales de los sectores culturales, la piratería, las nuevas formas de uso de los usuarios y la tendencia al consumo de contenidos gratuitos.

La suma de todos estos factores ha obligado a la industria cultural a diseñar estrategias que impliquen al público de una manera activa. En el panorama mediático actual, en el que intervienen nuevos agentes como beneficiarios en perjuicio de los productores de contenidos, existen modelos de rentabilidad en fase de ensayo que no acaban de establecerse. En un momento en el que las actividades de la red tienen que idear nuevas relaciones con los usuarios, se espera que muchos de ellos acaben por asentarse (Zallo, 2011a: 59). *Crowdfunding*, objeto de estudio de este trabajo, es uno de esos modelos de negocio que podría estar muy cerca de alcanzar su pleno desarrollo (López Golán, 2015).

## 1.2. Internet como instrumento idóneo para creadores y usuarios de productos culturales

Internet, al que igual que por otros autores, caracterizado aquí como nuevo medio, ha entrado en escena en prácticamente todos los ámbitos de la cultura, dando lugar a nuevas formas de creación vinculadas a nuevas formas de distribución y derivando en lo que Manovich (2005) denomina “cultura informatizada”. En su obra “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación” pone este autor de manifiesto la capital importancia del vínculo del ordenador con las industrias culturales, cuya evolución ha propiciado que pasase de ser un mero dispositivo de almacenamiento a privilegiar su uso como herramienta de creación o como aparato de distribución y exhibición.

Para nuestros intereses, haremos especial hincapié en la oportunidad que Internet ofrece a los nuevos creadores a la hora de romper la usual cadena de valor del producto cultural, proporcionándoles la posibilidad de producir, distribuir y exhibir su propia obra. No tienen, por tanto, la necesidad de estar sujetos al desgastado sistema tradicional que hasta ahora ha impuesto la industria.

Atendiendo al *crowdfunding*, comprobaremos que la red reformula la tradicional cadena de valor que establecen las industrias culturales, dando lugar a otra más reducida en la que se prescinde de uno de los eslabones fundamentales en el sistema tradicional, el distribuidor, y en el que es el propio artista el que establece una relación directa con su audiencia, bien para captar financiación o bien para distribuir su producto. Por tanto, el creativo cultural, nunca ha tenido mejor oportunidad de, a

través de Internet, construir audiencia, intercambiar ideas con ella, buscar su colaboración, hacer realidad un proyecto y distribuirlo.

Del mismo modo, en esta época de convergencia mediática y “cultura participativa” (Jenkins, 2008), Internet ha cambiado el modo de consumir cultura. Esto se percibe especialmente entre las generaciones más jóvenes, target de la mayoría de los contenidos digitales que, con una espectacular habilidad en el manejo tecnológico, ha ganado en autonomía y busca un entretenimiento cultural más personalizado.

Agruparemos estos cambios, por un lado, en los usos proporcionados por el propio ADN de Internet y, por otro, en las actividades derivadas de la reorganización del negocio y de la convergencia de los media. Internet es un medio privilegiado que por sus características convierte al usuario en el principal beneficiario de nuevos usos, principalmente instrumentales, relacionados con la vida cotidiana y el ocio:

1. Las redes sociales, chats y blogs permiten una nueva forma de comunicación que hasta ahora ningún otro medio había proporcionado, de muchos a muchos. Su interactividad absoluta provee a los consumidores una participación de más a más usuarios, además de convertirlos en los principales productores de unos contenidos personalizados que son inmediatos, participativos, ubicuos y que permiten ser ampliados y reutilizados.
2. Individualidad; hay cierta tendencia por parte del usuario de hacer uso de Internet de manera individual a diferencia del consumo tradicional de otros medios más familiares. Mueren las family screens.
3. Inmediatez y movilidad; el uso de Internet a través de los dispositivos móviles ha dado lugar a un uso inmediato en cualquier lugar. Estas características, además de flexibilizar los tiempos productivos, derivan en un nuevo tipo de consumo “intersticial” (Igarza, 2009). El mundo de la “generación pantalla” está lleno de micro pausas entre tareas, utilizadas para consultar información, enviar un mensaje, chatear, consultar un blog...
4. Disponibilidad y accesibilidad; esta característica convierte a Internet en la principal fuente de información.
5. Tendencia a la creación de avatares en los mundos digitales. *Secondlife, Habbo Hotel, Club Penguin* son algunos ejemplos.
6. Internet ha creado un usuario *multitasking*; el consumo, la interacción o la creación son algunas de las actividades del usuario de esta red.

Por otro lado, el traslado de los contenidos de las industrias culturales a Internet ha propiciado el dejar de considerar al público como un conjunto de consumidores pasivos del producto final. Ahora son partícipes en los procesos de realización de determinados proyectos y se han convertido en consumidores activos.



Industrias culturales tradicionales como la música, la televisión, la prensa o el cine, en este proceso de digitalización, han incorporado a su cadena de valor nuevos agentes, muchas veces provocando la desaparición de otros, que ponen al alcance del consumidor una mayor cantidad de contenidos. Proporcionan además un mayor grado de interactividad dando lugar a nuevos hábitos:

1. Migración hacia un consumo de contenidos de los medios tradicionales a través de Internet. El usuario puede consumir *anywhere* y *anytime* sin necesidad de ajustarse a horarios de emisión.
2. Tendencia a la personalización de esos contenidos. Existen aplicaciones, por ejemplo, el *playlist* en música, donde el usuario agrupa los contenidos que quiere consumir y que a su vez puede compartir con otros usuarios.
3. La alta disponibilidad de contenidos y el intercambio de archivos ha provocado el almacenaje de miles de canciones, cientos de libros o películas, en ocasiones incluso para no utilizarlos.
4. Dependiendo del dispositivo, el nuevo consumidor hace uso de Internet para llevar a cabo diferentes actividades, así, el PC es mayoritariamente utilizado para las descargas y los dispositivos móviles para el consumo.

Este contexto de convergencia ha dado lugar a la ya mencionada anteriormente “cultura participativa”. Llegados a este punto, y para finalizar este apartado, diferenciaremos entre cuatro tipos de participación por parte del usuario: discursiva, creativa, lúdica y financiera.

- La participación discursiva viene dada por foros, comentarios en noticias y blogs, y chats que la industria pone a disposición del consumidor con intención de impulsar la conversación y generar tráfico en las Webs de los media, de series, o de películas.
- La participación creativa, canalizada sobre todo a través de concursos que requieren un compromiso activo por parte de los usuarios y que da lugar a los UserGenerated Content (UGC).
- La participación financiera. A través de estrategias como el crowdfunding se legitima al usuario como productor que participa con distintos niveles de aportaciones económicas.
- Participación lúdica. Juegos/trivial, listas y encuestas suelen conformar el aspecto lúdico de la participación que las industrias culturales, a través de Internet, ponen a disposición del consumidor. La industria del videojuego demanda, si cabe, una participación más activa que permiten al usuario no sólo desarrollar y distribuir nuevas apariencias de personajes (skins), sino también nuevos niveles y escenarios (mods).

## 2. METODOLOGÍA

Esta comunicación recoge un conglomerado de reflexiones de carácter teórico fruto de diferentes procesos de investigación empírica desde una óptica cualitativa basada en el análisis de casos paradigmáticos. Estos casos, observados entre 2010 y 2015 incluyen referentes estatales de *crowdfunding* financiados, o bien, a través de la Web del propio proyecto o mediante plataformas especializadas en esta estrategia.

### 3. PLATAFORMAS Y PROYECTOS DE *CROWDFUNDING* EN ESPAÑA

*Crowdfunding*, término anglosajón, conocido también en nuestro país por financiación colectiva, es una estrategia en la que, a través de la red, participa un gran número de personas. El objetivo principal es reunir una cantidad de dinero suficiente con la que apoyar el desarrollo de un proyecto empresarial, cultural o social. Dependiendo de la modalidad a la que pertenezca el producto que se desea financiar, estaremos hablando de *equity crowdfunding* (dirigida fundamentalmente a *startups*), *crowdfunding sin recompensa* (esta modalidad acoge donaciones desinteresadas y microcréditos) y *crowdfunding creativo* (alternativa para proyectos artísticos y culturales).

Este fenómeno tiene su germen en el movimiento *Do It Yourself* y los grupos culturales nacidos en torno a los años 50, los *Beats*, u otros posteriores como los *Punks* y los *Fanzineros*. Estas tendencias culturales eran independientes y creaban sin la intervención de la industria. Consegúan producir sus obras con la ayuda de una comunidad.

El *crowdfunding* creativo, modalidad a la que nos referiremos en este trabajo, ha sido una evolución natural de estos movimientos. Hoy en día, los creadores tienen la posibilidad de acceder a una comunidad más amplia a través de las redes sociales, cuyas características fundamentales las han convertido en un elemento facilitador para la financiación de proyectos en relación a esta estrategia.

La versión más moderna del *crowdfunding* creativo tiene su origen en Estados Unidos. Se considera a la banda británica de rock Marillion (1997) la pionera en el fenómeno de la financiación colectiva a través de la red. En el contexto español, es un grupo de tres jóvenes quienes, con un proyecto de ciencia ficción cinematográfico llamado *El Cosmonauta*, se lanzan a esta fórmula de financiación en 2009.

A finales de la década pasada nacen las primeras plataformas especializadas en *crowdfunding*. Su misión consiste en gestionar la financiación de los diferentes proyectos que albergan. Detrás de estas Webs se encuentran, sobre todo tras las más asentadas en el mercado, miles de usuarios pendientes de ideas e iniciativas innovadoras que les ofrezcan servicios nunca vistos y la posibilidad de una participación directa en los proyectos creativos.

Desde el nacimiento de la primera plataforma especializada en *crowdfunding* ha habido un crecimiento incontrolado de este tipo de Webs alrededor de todo el mundo.

Dependiendo del tipo de proyectos que alojen, diferenciamos plataformas generalistas, que atienden a proyectos de distinta naturaleza, o especializadas en campos específicos: cine, música, periodismo, ciencia, tecnología, causas sociales... La elección de la plataforma más adecuada para financiar un proyecto de carácter cultural pasa por analizar las ventajas y desventajas que ofrecen cada una de ellas.

También existen distintas posibilidades desde el punto de vista de la recaudación de fondos para el impulsor de las campañas (Baeck, P. Collins, L. y Westlake, S., 2012):

- All or nothing: el creador recibirá los fondos si ha alcanzado o sobrepasado el objetivo de recaudación en el tiempo establecido por la plataforma. En caso contrario, no recibirá nada. Normalmente el plazo medio gira en torno a los 30 días.
- Keep it all: las plataformas que establecen esta posibilidad como norma no obligan al impulsor de la campaña a alcanzar el objetivo de recaudación. Con esta opción se recibe lo recaudado en el plazo establecido para la campaña.

Con respecto a las plataformas especializadas en *crowdfunding* creativo dentro del territorio español, que ya representan un nuevo modelo de negocio, existen opciones con posibilidades de difusión a nivel internacional y nacional. Así, *Kickstarter*, plataforma norteamericana fundada en abril de 2009, generalista, y con una tasa de éxito que ronda el 50%, es una de las elecciones más golosas para nuestros creativos si lo que pretenden es financiar proyectos con posibilidades de difusión global.

Esta plataforma cuenta con la comunidad virtual más numerosa de todas las que existen actualmente en el mercado. Casi diez millones de personas han contribuido con más de dos mil millones de euros en la realización de 95.000 proyectos. Cine y video es la categoría con el porcentaje más elevado de proyectos financiados con éxito (*Kickstarter*, 2015). Hasta el pasado junio no existía la posibilidad para un creativo español de lanzar su campaña a través de esta plataforma internacional, sin embargo, a partir de esa fecha se crea *Kickstarter* España ofertando esa posibilidad. Teniendo en cuenta que el tráfico de usuarios es un factor a tener en cuenta por el creativo que decida lanzarse al *crowdfunding*, esta plataforma es una de las mejores opciones.

Las plataformas españolas juegan en un marco más complicado por la escasa proclividad al mecenazgo que hay en España, por el elevado consumo de contenidos gratuitos y porque tienen una historia relativamente reciente. Aún así, arrojan datos positivos con respecto al sector cultural.

*Verkami*, una de las plataformas pioneras en nuestro país, y cuya fuente de inspiración ha sido *Kickstarter*, ha conseguido que a través de las aportaciones de 400.000 personas se hayan financiado casi 3.500 proyectos. El crecimiento de esta plataforma ha sido sustancial si tenemos en cuenta que a finales de 2012, dos años después de su nacimiento, se habían financiado con éxito sólo 600 proyectos. En 2014 se cerraba el año con 2.674 proyectos financiados recaudando un total de 13 millones de euros. Música y cine son las categorías triunfadoras en esta plataforma y el proyecto más apoyado hasta el momento ha sido el documental *L'Endemà* (Verkami, 2014).

Otra de las plataformas que ha despuntado dentro del *crowdfunding* español ha sido *Lánzanos*. Nacida a finales de 2010, cuenta con 300.000 usuarios registrados y más de cinco millones de euros recaudados (Lánzanos, 2015). El record de *crowdfunding* de esta plataforma lo ostenta la película *El cosmonauta*, consiguiendo una recaudación de 131.850 euros en tan sólo veinte días.

Finalmente, mencionaremos a *Goteo*, que es algo más que una plataforma de *crowdfunding* y contribuye, no sólo a la financiación de proyectos creativos, sino que engloba categorías como la educativa, social o científica, entre otras. Se trata de una red social de financiación colectiva y colaboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtarefas) para proyectos que, además de ofrecer recompensas individuales, generen retornos colectivos. En su edición de 2014, la prestigiosa convocatoria internacional digital "PrixArsElectronica", le concede un premio especial a Goteo en la categoría Comunidades Digitales.

### 3.1. Algunos casos paradigmáticos

En la breve historia de esta estrategia de micromecenazgo, se han desarrollado en España iniciativas de las que, por sus logros, merece la pena hablar.

*El Cosmonauta* ha sido el primer proyecto pionero en la utilización de esta fórmula de financiación en nuestro país. Se trata de una película realizada por la productora *Riot Cinema Collective*, nacida en Madrid en 2008. Su principal característica, además de ser una iniciativa ambiciosa, ha sido su constante actividad tanto en el entorno digital como en el presencial. Esto ha llevado al proyecto a obtener una buena parte de su financiación a través de *crowdfunding*. *El Cosmonauta* introduce también la categoría de micro-inversores, es decir, se ha ofrecido a la comunidad la oportunidad de aportar cantidades económicas a cambio de un porcentaje en los beneficios obtenidos por la comercialización y explotación tanto de la película como de sus productos derivados. A través de esta vía han conseguido otra parte de la financiación.

Finalmente, este proyecto ha conseguido cerrar su presupuesto con la obtención de financiación privada y una subvención pública del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Por tanto, se trata de una producción que ha recurrido a varias fuentes de financiación lo que demuestra la compatibilidad de esta vía más alternativa con otras más tradicionales.

*El Cosmonauta* es, además, un producto *transmedia* cuyo eje principal, la película, viene acompañado de una serie de 34 episodios, un libro y un documental. La película

licenciada con *Creative Commons*, permite que cualquiera la pueda distribuir libremente, siempre y cuando no se lucre ni directa ni indirectamente con ella.

El equipo de la película ha querido, desde que han puesto el proyecto en marcha, que sea el espectador el que decida dónde, cuándo y cómo verla. Por eso *El Cosmonauta* se estrenó el 18 de mayo de 2013 de manera simultánea en Internet, DVD, sala de cine y televisión.

En junio de 2014, el sistema diseñado para el visionado gratuito de la película dejaba de funcionar ante la imposibilidad de mantenerlo abierto por falta de rentabilidad. Sumado a los malos resultados económicos del proyecto, la productora se ha visto obligada a devolver la subvención concedida por el ICAA. Según el equipo de la película, la mayor parte de las personas del equipo que trabajaron en el proyecto habían decidido diferir el cobro de sus honorarios para recuperarlos en caso de que se obtuviesen beneficios. Al no haberlos, no existieron sueldos reales, que era una de las cláusulas cuyo cumplimiento resultaba esencial para la concesión de la subvención. La confluencia de todas estas dificultades ha llevado al equipo de la productora a anunciar a principios de 2015 el cierre de la misma (*El Cosmonauta*, 2015).

Pese al triste desenlace, hay que reconocerle una serie de méritos a un proyecto que acabó marcando la filosofía de trabajo de otros posteriores que han encontrado en esta fórmula de financiación la posibilidad de convertirse en proyectos tangibles.

Otro caso digno de mención es *L'Endemà*, una película documental que trata sobre la "necesaria" independencia de Cataluña como nuevo Estado democrático y en ella se da respuesta a las preguntas que más polémica han originado en torno a esta cuestión. Lanzada en febrero de 2013 a través de la plataforma Verkami, ha conseguido alcanzar su objetivo económico de 150.000 euros en tan sólo 11 días. La campaña de financiación se cerraba con uno de los récords de recaudación en el *crowdfunding* europeo de casi 350.000 euros, aportados por más de 8.100 mecenas.

Dentro de la historia más reciente del *crowdfunding* de nuestro país, destacamos el caso de *El Español*, un diario digital que acaba de comenzar a publicarse. Este proyecto cerraba su fase de financiación colectiva en febrero de 2015 tras superar todas las expectativas con una recaudación total de 3.606.600 euros, más del doble del record mundial de *crowdfunding* para periodismo. Este título pertenecía hasta ese momento a *De Correspondent*, el periódico digital holandés que lanzó una campaña de financiación colectiva en Internet unos meses antes de su lanzamiento en 2013. Los holandeses ofrecían suscripciones anuales por valor de 60 euros y la posibilidad de donar dinero de más. *De Correspondent* logró así el apoyo de 18.933 personas que aportaron un total de 1,3 millones de euros.

Este nuevo medio, presidido por el ex-director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, cuenta con 5.624 accionistas que fueron los responsables de recaudar la cifra millonaria. La campaña, iniciada a principios de 2015, se puso en marcha utilizando una plataforma propia. Se observa falta de transparencia en una campaña que ofrece datos sobre el

número de accionistas pero que, sin embargo, los oculta en relación a las cantidades aportadas por cada uno de ellos.

*El Español*, se suma así a los múltiples proyectos mediáticos que han optado por recaudar fondos para constituirse a través de Internet y que constatan la eficacia del crowdfunding para financiar periodismo alternativo.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La industria cultural no permanece al margen de las prácticas de los públicos. El *crowdfunding* ofrece al usuario más activo la posibilidad de participar en proyectos culturales. Asimismo, esta estrategia posibilita una relación directa entre creativos y consumidores permitiendo el intercambio de ideas o el acceso a experiencias exclusivas que no ofrece el mercado tradicional. Por tanto, se trata de una fórmula que proporciona un vínculo especial con un público potencialmente interesado en un proyecto.

Desde el punto de vista de la comunidad, el fenómeno fan cobra gran importancia en el uso de esta estrategia a la hora de sumar entusiasmo, dedicación, implicación, socialización, divulgación y dinero. Pese a que antes de Internet, los fans ya establecían sus propias redes sociales y se encargaban de hacer circular contenido sobre sus proyectos favoritos, la convergencia tecnológica ha aumentado esa capacidad de, según Jenkins, ejercer de agentes promotores, y esto no ha pasado desapercibido a los creadores culturales que hacen uso del *crowdfunding*.

El uso de herramientas como el *crowdfunding* proporciona a los creativos un control sobre la gestión del proceso en todas sus fases y la autonomía e independencia para llevar a cabo un proyecto cultural sin intermediarios empresariales. Los impulsores de las campañas y los gestores de las plataformas especializadas en esta estrategia están obligados a seguir unas normas ligadas a principios de apertura, así como a rendir cuentas a los mecenas con el principal objetivo de generar credibilidad entre los miembros de su comunidad.

Casos como *El Cosmonauta*, proyecto que introdujo en nuestro país el concepto del *crowdfunding*, demuestran que cumplir las normas establecidas por esta fórmula puede llevar a un proyecto a alcanzar el objetivo económico. Sin embargo, esto puede no ser suficiente para garantizar la aceptación del proyecto por parte del público una vez concluido. En este caso, esto les llevó al incumplimiento del retorno de la inversión.

Como anotación final, decir que, aunque se trate de una consideración provisional que exigirá efectuar un seguimiento a la evolución de este sistema de financiación hasta que alcance su pleno desarrollo, se puede hablar de la emergencia de un ecosistema alternativo que confiere un rol destacado a usuario y creador.

#### 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAECK, P. COLLINS, L. y WESTLAKE, S. (2012). *How the UK's businesses, charities, government, and financial system can make the most of crowdfunding*. Recuperado el 7 de noviembre de 2015 de <http://www.nesta.org.uk/publications/crowding>

BUSTAMANTE, E. (2011): *Industria creativas, amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

EL COSMONAUTA (2015): Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=267>

IGARZA, R. (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

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

KICKSTARTER STATS (2015), Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>

KICKSTARTER (2015), Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de [https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually?ref=most\\_funded](https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually?ref=most_funded)

LÁNZANOS (2014), Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de <http://www.lanzanos.com/>

MANOVICH, L. (2005 [2001]): *El lenguaje de los nuevos medios: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

LÓPEZ- GOLÁN (2015): *Crowdfunding: A funding model that succeeds in times of revolt of the masses*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=7170586&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel7%2F7152443%2F7170350%2F07170586.pdf%3Farnumber%3D7170586>

MORAGAS I SPA (2011): La comunicación de nuevo escenario mediático. El papel de la investigación. En Campos, Francisco (Coord.): *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social.

QUIRÓS & SIERRA (2001): *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

TREMBLAY, G. (2011): Desde la teoría de las industrias culturales. En Bustamante, Enrique (Coord.): *Industrias creativas; amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

VERKAMI (2014), Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de  
<http://www.verkami.com/year/2014/es>

ZALLO, R. (2011): *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

ZALLO, R. (2011a): Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España. En Campos, Francisco(Coord.): *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social.

### NOTAS

<sup>1</sup>Utilizamos la expresión “generación pantalla” en esta investigación para referirnos a los jóvenes que distribuyen su tiempo de ocio entre la consola, el teléfono móvil, el ordenador o las tabletas para realizar sus principales tareas de entretenimiento: jugar, ver la televisión, escuchar música o comunicarse con los amigos. Esta nueva generación, que emerge de una pantalla y su interactividad, es la que ha convertido a Internet en un fenómeno de implantación masiva.

### CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Mónica López Golán es doctora por la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Durante 15 años trabajó como productora de televisión en Gestmusic Endemol S.A.U. y en la actualidad es profesora e investigadora en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



## La incomunicación de la arquitectura: la visibilidad de los datos técnicos más allá del diseño

*Architecture's lack of communication: The visibility of technical data  
beyond design*

**Julia Fontenla Pedreira**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

[julia.fontenla@gmail.com](mailto:julia.fontenla@gmail.com)

**Jesús Ángel Coronado Martín**

Universidad Técnica del Norte

[jcoronado71@gmail.com](mailto:jcoronado71@gmail.com)

**Darío Flores Medina**

Universidad Técnica del Norte

[dariofloresmedina@gmail.com](mailto:dariofloresmedina@gmail.com)

### Resumen:

Comunicar datos técnicos a un público no especializado en áreas como la arquitectura es algo prácticamente inexistente en la realidad actual. Un hecho que llama la atención debido a que hoy en día la sociedad domina conceptos clave en otros campos como puede ser el automovilístico conociendo cilindrada, motor, potencia o capacidad del depósito. Lo mismo ocurre cuando nos referimos a aspectos técnicos de televisión, cámaras fotográficas o cualquier otro tipo de tecnología a la orden del día. ¿Por qué no sucede lo mismo en el ámbito arquitectónico? Datos relativos a transmitancias, coeficiente térmico, coeficiente de aislamiento acústico vs aislamiento sonoro, orientación, o calificación energética son clave para que la población obtenga el máximo rendimiento de ese lugar en el que aspira crear su hogar o su lugar de trabajo.

El presente estudio analiza la escasa difusión de los datos técnicos y el método indicado para divulgarlos entre la población, de manera que la comunicación de la arquitectura no quede arraigada a un simple diseño en el que se debata la belleza de los bosquejos realizados por el arquitecto.

**Palabras clave:** comunicación, incomunicación, arquitectura, información arquitectónica, información especializada, comunicación técnica.

### Abstract:

Communicating technical data to a non-specialized audience in areas such as architecture is something almost fictional in the current reality. This is a remarkable fact considering that today the society masters key concepts of other disciplines, for example automotive industry, and knows terms such as cylinder capacity, engine.

power or tank capacity. The same thing also happens with television, photographic cameras and other current technology's technical concepts. Why doesn't it happen the same in the architectonic field? Data concerning transmittance, thermal coefficient, acoustic insulation coefficient vs sound isolation, orientation or energy rating are the key for the population to optimize the benefits of the place that is going to be their home or their workplace.

This study analyses the scarce diffusion of technical data and the suitable method to spread them among the population so that the communication of architecture doesn't remain limited to a simple design discussing the beauty of the architect's drafts.

**Keywords:** communication, architecture, architectural information, specialized information, technical communication, technical data.

## 1. INFORMACIÓN PERIODÍSTICA ESPECIALIZADA EN EL ÁMBITO ARQUITECTÓNICO

Hablar de comunicación periodística especializada en el ámbito de la arquitectura implica hablar de un tipo de información rigurosa en esta área del saber científico, una información que comporta la profundización en una serie de ítems estrella ligados tanto al diseño como a elementos técnicos, siempre acercándose a la realidad actual por medio de la especialización. En la actualidad existe un flujo de información muy abundante en la sociedad, lo que exige profesionales capaces de dar una visión y un conocimiento amplio y especializado de todos los datos tratados en el ámbito arquitectónico, profesionales periodistas y arquitectos, diseñadores, e incluso ingenieros.

Es necesario partir de la base de que el periodismo especializado "es la disciplina encargada de establecer una posible ordenación entre los contenidos informativos proporcionando una síntesis globalizadora" (Estévez, 1999, pág. 9) para resaltar que una especialización en este tipo de informaciones como puede ser en el ámbito de la arquitectura sea vital a la hora de profundizar en el sector. Mientras, Martínez de Sousa (1981) define periodismo especializado como aquella disciplina cuya "función principal es tratar y divulgar noticias e informaciones de diversa índole, haciéndose eco de los intereses de una clase (obrera, capitalista), un deporte (fútbol, boxeo, etc.), una función social (militares, marinos, automovilistas, artistas, financieros, religiosos, etc.) o una ciencia (medicina, biología, astronáutica, electrónica, etc.)". Martínez Albertos (1984) distingue a su vez prensa especializada y periodismo especializado. La prensa especializada serían todas aquellas publicaciones con periodicidad fija o sin ella, siempre dirigidas a profesionales concretos, especialistas en una determinada actividad científica; mientras que el periodismo especializado se dirigiría a un público amplio sin un tórgel específico.

En la rama de la arquitectura como saber científico pueden aplicarse los requisitos establecidos por Mar de Fontcuberta (1993), en cuanto a lo que caracteriza a un texto periodístico para ser considerado como especializado y que se resumen por la coherencia temática de esta área del saber, el tratamiento de la información de forma

específica con textos coherentes y fundamentados por fuentes de información específicas y la segmentación de la audiencia a la que es dirigida, sea cual sea su grado de conocimiento. Por otro lado, es preciso hablar de que la información científica en el área de la arquitectura también será tratada por profesionales del sector con la tarea de estructurar y organizar todos los datos del discurso del área.

Por otro lado podemos decir que estamos ante un tipo de información tematizada en la que existen parcelas informativas con una característica básica: la interrelación de contenidos con cualidades, intereses o incluso fines similares, dando lugar por lo tanto a subáreas de información también llamadas ejes temáticos dentro de la línea tratada (Esteve, 1999).

La información periodística en el ámbito de la arquitectura funciona como un instrumento de mediación entre los especialistas del área y las audiencias a las que están destinadas, y por este mismo motivo tanto el contenido como la forma y el lenguaje del mensaje están condicionados por la audiencia a la que se dirige.

Pero ¿qué es arquitectura? Desde la mirada de artistas de todos los campos, la arquitectura puede ser definida desde múltiples perspectivas. Para Octavio Paz la arquitectura “es el testigo insobornable de la historia, porque no se puede hablar de un gran edificio sin reconocer en él el testigo de una época, su cultura, su sociedad, sus intenciones”. Beethoven, en cambio, la caracterizaba como “música de piedras y la música, una arquitectura de sonidos”; y casi de la misma forma poética, el gran arquitecto, ingeniero, diseñador y pintor, Le Corbusier la define como “cuestión de armonías, una pura creación del espíritu. Empleando piedra, madera, hormigón, se construyen casas, palacios; eso es construcción: el ingeniero trabajando; pero en un instante” haciéndole sentir emoción, “el juego sabio, correcto y magnífico de los volúmenes bajo la luz”.

Sin entrar en la grandilocuencia y la retórica, el término arquitectura es definido por la Real Academia de la Lengua como el “arte de proyectar y construir edificios”, el “diseño de una construcción” o un “conjunto de construcciones y edificios”. Cada interpretación esconde, desde luego, una carga intrínseca en esta disciplina, arte, técnica o profesión que si bien los medios de comunicación (y sobre todo revistas especializadas) consiguen destapar.

### **1.1. Las revistas arquitectónicas como medio de difusión de datos**

Es un hecho que las revistas funcionan como un medio necesario para la entrada de la información de diferentes estilos que se desarrollan y evolucionan en los diferentes países, al alcance tanto de profesionales arquitectos y de la construcción, como del consumidor. Hoy en día la comunicación de la arquitectura se limita a las revistas especializadas. Después de profundizar en la definición de periodismo, de prensa especializada y de arquitectura, podemos definir las revistas de arquitectura como publicaciones periódicas que se dedican a la arquitectura o a sus dominios anexos: el edificio, la edificación, la construcción, aspectos inmobiliarios, trabajos públicos y, de la misma manera, incorporan temas de urbanismo, monumentos o edificios

arqueológicos y hasta de decoración arquitectónica, o recurriendo a la historia de la arquitectura y aspectos del patrimonio (Leniaud y Bouvier, 2001).

Si en la actualidad las revistas especializadas en arquitectura tienen como temas sobresalientes la bibliografía de los arquitectos, el concepto de la obra, etc, a mediados del S. XX sobre todo a partir de 1830 (año en el que, según Piacentini (1941), se puede situar el nacimiento del periodismo especializado arquitectónico en Europa, aunque ya a finales del S.XVIII se encontraron algunos signos de este tipo de publicaciones especializadas) estas manifestaciones se caracterizaban sobre todo por funcionar como voz de las corrientes ideológicas de la sociedad, (política, cultural y social) pero también trataban de revalorizar la figura del arquitecto a través de los discursos planteados, además de establecer lazos y vínculos entre los profesionales, motivos por los cuales habrá un verdadero boom del periodismo especializado arquitectónico (Ballio, 1941) Ejemplo de ello son muestras como la Exposición Universal de Roma de 1942, a la que las revistas dieron un auge extraordinario con imágenes de edificios que se convertían en icono de principios de siglo, textos periodísticos de las manifestaciones arquitectónicas asociadas a movimientos sociales y políticos tanto de Alemania como de Roma (muchas veces de carácter aleccionador), y contagiando un estilo a través de los demás medios de comunicación, pasando por el auge extremo de la publicación de edificios como la Torre Pirelli de Milán a mediados de los 50 (Maluenda, 1998).

En la actualidad, la temática de las publicaciones ha evolucionado hacia otros parámetros derivados sobre todo de la globalización y la aparición de los medios de comunicación de masas como factores clave en la difusión de los contenidos. Las publicaciones se basan más en la estética y se limitan a una información conceptual. Según Carmen Rodríguez, la publicidad y las revistas, funcionan de cierta manera a modo de catálogo comercial y publicitario cuya principal función es explicar otra historia de la arquitectura moderna, hecha de activa filtración ideológica, de enseñanza y de convencimiento, pero también de intensa tutela hacia el público consumidor y de este modo la arquitectura se sitúa en los medios de comunicación “en una especie de limbo en el que las aspiraciones de los creadores y las de los consumidores esperan confluir, donde se diluyen las fronteras entre lo ideal y lo real, y donde se crea una expectativa permanente hacia lo que está siempre por llegar” provocando una especie de necesidad de cambio en las pautas de consumo arquitectónicas del momento, a través de lo que muestran estas publicaciones especializadas como estilos modernos, rompedores e innovadores de lo que la sociedad necesita (Rodríguez, 2012).

A pesar de todo esto, se conservan modelos y pautas en la divulgación de contenidos del área arquitectónica, aunque en un comienzo las publicaciones eran producto de los criterios de los dirigentes de revistas condicionados por las exigencias de los consumidores y sobre todo por la publicidad, la verdadera mandataria de contenidos, portavoces de sus intereses, aunque también existieron publicaciones de carácter cultural (sobre todo artísticas y literarias) que incorporaron información únicamente del arte por el arte.

#### 1.1.1. Arquitectura para todas las audiencias

Poco a poco, las revistas especializadas en el ámbito arquitectónico han ido evolucionando convirtiéndose en referentes sobre todo para los profesionales que demandan cada vez más una actualización de conocimientos de estilos y tendencias, a falta de encontrar secciones específicas del área dentro de la prensa generalista (si bien es cierto que sí existen noticias puntuales referentes a la inauguración de edificios emblemáticos como por ejemplo Guggenheim de Bilbao o la ampliación del Museo del Prado de Madrid). Así, las revistas de arquitectura se transforman en un medio interesante tanto para los que les gusta o disfrutan de esta área de conocimiento ya sea profesionales del ámbito, como para otros profesionales afines como diseñadores, constructores, ingenieros, profesionales del sector inmobiliario, e incluso estudiantes en formación.

Estas publicaciones especializadas ya no solo en formato impreso sino también digital permiten acceder a obras que de otra forma serían ignoradas debido a que su inexistencia supondría una búsqueda exhaustiva en libros especializados, para obtener datos relativos a planos, secciones, fotos, detalles constructivos, etc, teniendo en cuenta además que sus costes suelen ser elevados precisamente porque las ventas son más limitadas y restringidas a un público muy segmentado y escaso. Por otra parte, se presenta la opción del desplazamiento del arquitecto, una movilización a partir de la cual poder disfrutar de la obra in situ, de su grandiosidad, de su magnitud, aunque esto implica que, además de los costes de un valor mucho más elevado que la adquisición de documentación gráfica física, se le presentaría el inconveniente de no disponer de datos relativos a diseño (croquis, dibujos, etc) información que si proporciona la bibliografía técnica, y contenida también en este tipo de revistas.

Asimismo, la digitalización ha revolucionado las formas de acceso de la población en general (y más en particular de los profesionales de la arquitectura y el diseño), a la información objeto de estudio. Las revistas digitales de arquitectura han aumentado el número de consultas y son en la era online un referente que permite recopilar información para avanzar o adquirir una nueva perspectiva relativa a nuevas tendencias y estilos (no hay que olvidar que proponen contenidos relativos a construcciones, permiten dar a conocer edificios, concursos, entrevistas e información general que se publican con asiduidad en cualquier área geográfica).

Se trata de una información no sólo interesante para las personas que pertenecen al mundo de la arquitectura sino también para todos los potenciales compradores de una futura vivienda, con más o menos pasión por el diseño o conocimientos técnicos. Todos los datos adicionales sobre edificaciones son clave para los usuarios (no sólo técnicos que trabajan en el medio), debido a que facilita a los consumidores la decisión a la hora de adquirir una vivienda sin tener idea alguna de construcción. Características como conductividad térmica, tipos de materiales, si son ecológicos o no, el aislamiento acústico de los materiales y de las paredes al ruido aéreo y de impacto, etc, son elementos esenciales y condiciones específicas de exigencia a la hora de determinar la calidad de un espacio en el que se habitará, ya no sólo por el precio que se va desembolsar en el momento de compra o venta de la vivienda, sino también por los gastos que estas generan, consecuencia de los dictámenes escogidos (calefacción, aire acondicionado, etc).

### 1.1.2. ¿Árgot de arquitectos y para arquitectos?

Si bien Samuel Johnson definía el lenguaje como “el vestido del pensamiento”, las revistas especializadas en el ámbito arquitectónico (como toda publicación especializada de calidad) no descuidan la forma y el fondo de su “jerga”. Al igual que todas las profesiones tanto del ámbito humanístico, social y científico están dotadas de un argot específico signo de identidad que normalmente, con mayor o menor dificultad, se puede trasladar a esferas sin conocimientos previos, el lenguaje del arquitecto presenta dificultades a la hora de dar a conocer todas las singularidades de obras, construcciones y diseños a todo tipo de públicos, por lo que se restringe a audiencias más específicas. El vocabulario, la sintaxis, e incluso la redacción son componentes determinantes de esta especialidad científica que habrá que tener en cuenta a la hora de abordar los contenidos periodísticos especializados en el ámbito arquitectónico.

Castaño Perea (2013) destaca que se trata de un lenguaje propio que esconde “una condición técnica necesaria para la mayor precisión de los conceptos, pero en otras ocasiones sólo son excusa para establecer los cotos de quien pertenece a un determinado clan o tribu, alejando de la comunicación a todo aquel que no hable el mismo idioma”. Se trata de una problemática real que el mismo autor considera que ha evolucionado hasta tal punto que es un lenguaje particular “que sólo manejan los propios arquitectos y su entorno más próximo donde el cliente/usuario cada vez es más ajeno a la realidad de la arquitectura, un hecho que aumenta la brecha entre la sociedad y el gremio, y, aunque evidentemente este distanciamiento no es sólo es causado por lenguaje, en gran medida lo acrecienta”.

Tomando la concepción de Balari (2002) acerca del lenguaje como un instrumento que “se desarrolla en nuestras mentes de un modo no muy diferente a como otras partes de nuestro cuerpo crecen durante el proceso de desarrollo”, podemos establecer que el lenguaje de esta especialidad también puede ser adquirido de igual modo por un público que no tenga los conocimientos en la ciencia de estudio, y de esta manera y a pesar de sus particularidades, las revistas especializadas en arquitectura tienen en su mano la posibilidad de transmitir todos los atributos del ámbito.

Hablamos de un lenguaje característico que el profesional arquitecto posee en su mano, con el cual transmite la esencia y las particularidades representativas e innatas, un lenguaje que Jorge Sainz (2005) clasifica a través de una tipología diferenciada en tres modalidades (todas ellas interrelacionadas pero que no se dan conjuntamente): el lenguaje natural, correspondiente a los escritos y a la oralidad; el lenguaje gráfico, referido a las representaciones gráficas y dibujos; y por último el lenguaje tectónico, es decir la obra construida. Lenguajes correlacionados y unidos bajo un nexo común que viene siendo la esencia de la arquitectura y que el arquitecto Forty (2000) se atreve a dictaminar que sus palabras “describen algo más que ladrillos y cemento; indican la forma en que entendemos y convivimos con los edificios”. Palabras armadas en hormigón y cemento en el que las revistas especializadas en el ámbito se ven en la labor de hacérselas llegar a los diferentes públicos, especializados o no, de manera que se conviertan en transmisores ya no sólo de datos sino también de cultura.

## 2. METODOLOGÍA

El presente trabajo ha seguido una metodología mixta cuantitativa y cualitativa para establecer la problemática a la que se enfrentan las publicaciones de arquitectura especializadas para conseguir el acceso de los diferentes tipos de públicos. Para ello se han tomado seis revistas digitales de referencia entre los profesionales del ámbito arquitectónico (Arquitectura Viva, Plataforma de Arquitectura, Pasajes, Architecture Digest, Axxis y Room Digital) a partir de las cuales se ha realizado un análisis cualitativo y cuantitativo de la temática y datos aportados para determinar cuáles son los contenidos de mayor incidencia en el período comprendido entre el 6 y el 20 de octubre de 2015, y de estos contenidos se analizan los elementos planteados.

A continuación se ha realizado un análisis cualitativo y cuantitativo del lenguaje técnico utilizado en cada uno de los medios digitales seleccionados, para una posterior comparación con otras disciplinas de las que sí se conocen datos técnicos (ámbito automovilístico, dispositivos de telefonía móvil y dispositivos informáticos). De cada ámbito se ha revisado una revista digital para analizar los contenidos expuestos.

Por último se ha realizado una sencilla encuesta a un público conformado por cien personas con nivel de estudios medio-alto y de entre 25 y 60 años máxime, (rango de edad de los potenciales compradores en 2015 según Planner Exhibitions y ST Sociedad de Tasación) a los cuales se les preguntó si empleaban medios de comunicación a la hora de obtener información acerca de arquitectura o datos afines a esta, incidiendo fundamentalmente en el momento de adquirir una vivienda. Además se planteó la justificación de su respuesta, conceptos del área, y confrontación con otros productos que sí poseen características técnicas específicas de las que se precisa información para un adecuado entendimiento.

El cuestionario generado fue el siguiente:

- a. *¿Recurre a revistas de arquitectura para obtener información relativa a arquitectura/diseño? Si/No.*  
*En caso de respuesta afirmativa:*
  - *¿La consulta de la publicación es en formato digital o impreso?*
  - *¿Con qué fines? (profesional, pasatiempo, mantenerme informado, otros).**En caso de respuesta negativa:*
  - *Señale los motivos por los que no hace uso de estas publicaciones. (Desinterés, lenguaje técnico, falta de conocimiento, otros).*
- b. *A la hora de adquirir una vivienda, local, o terreno para su hogar o negocio, ¿se plantearía la consulta de una revista especializada en arquitectura con el fin de conseguir mayor información sobre las posibilidades de compra? Sí/No.*
- c. *¿Por qué?*
- d. *Planteamiento de una serie de conceptos relativos al sector automovilístico/ telefonía/ informática en los que el sujeto debe señalar si tiene conocimiento o no de ellos).*

### 3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos del análisis de las revistas de arquitectura son los reflejados en la tabla 1, indicando en la parcela “*Datos*”, los temas expuestos en cada una de las noticias y el porcentaje en el cual aparece. *Arquitecto* se refiere al nombre del autor de la obra y una breve biografía; *Datos del proyecto* expone una tabla con superficie, año de construcción, colaboradores, constructora que ejecutó la obra; *Situación* indica la ciudad y breve descripción de la zona; *Idea conceptual* expresa las premisas y los referentes para el diseño de la obra; *Clima* expone las condiciones ambientales de la zona donde se ubica el edificio; *Terreno* explica las condiciones topográficas; *Programa* define los condicionantes funcionales que requiere el cliente de la obra; *Tipología* explica el tipo de edificación; *Estructura* se refiere al tipo de sistema estructura y su influencia en el edificio; *Materiales* habla de los materiales utilizados; *Reciclaje/Ecología* expone si la edificación posee sistemas de ahorro de energía y/o reciclado de residuos.

Tabla 1: Datos obtenidos de las revistas digitales de arquitectura y porcentaje.

DATOS	PORCENTAJE (%)
Arquitecto	100
Datos del proyecto	20
Situación	96
Idea conceptual	92
Clima	20
Terreno	28
Programa	64
Tipología	32
Estructura	8
Materiales	76
Reciclaje /Ecología	4

Fuente: Elaboración propia

Se analizan las palabras frecuentes en el argot arquitectónico que aparecen en las noticias analizadas y su frecuencia de aparición en porcentaje. Se presenta el resultado obtenido en la tabla 2.

Tabla 2: Palabras específicas de la arquitectura incorporadas a las noticias.

PALABRAS INCORPORADAS EN LAS NOTICIAS			
DATOS	PORCENTAJE %	DATOS	PORCENTAJE %
Lenguaje arquitectónico	72	Contexto urbano	52
Técnicas de construcción	48	Programa arquitectónico	36
Calificación energética	0	Armonía/equilibrio	32
Color	24	Zona climática	0



<b>Textura</b>	16	<b>Materiales (Piedra, madera, hormigón, ladrillo, etc.)</b>	100
<b>Composición</b>	52	<b>Luz natural</b>	36
<b>Aislamiento acústico</b>	0	<b>Transmitancia térmica</b>	0
<b>Orientación</b>	56	<b>Núcleo</b>	28
<b>Consumo energético</b>	0	<b>Durabilidad</b>	36
<b>Circulación</b>	32	<b>Volumen</b>	44
<b>Grado de impermeabilidad</b>	0	<b>Aislamiento térmico</b>	0
<b>Generación de energía</b>	12	<b>Simetría</b>	20

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos del análisis de las revistas digitales del sector automovilístico son los expuestos en la tabla 3, indicando en los *Datos* los temas expuestos en cada una de las noticias y el porcentaje en el cual aparece. *Motor* indica las características del mismo; *Potencia* se indica en caballos de vapor (CV); *Nº de velocidades* son el número de velocidades en la caja de cambios; *Sistema técnico* indica si el vehículo tiene algún tipo de sistema electrónico para control; *Medidas* expresan la longitud, anchura y altura en metros; *Volumen de carga* indica la capacidad del maletero en metros cúbicos; *Consumo* expresa el consumo del vehículo en litros por cada cien kilómetros; *Tipo de faros* indica las características de los faros; *Sensores* tenencia de sensores para detección de diferentes estados de funcionamiento; *Aceleración* del vehículo medida en segundos; *Velocidad* indicando la máxima en kilómetros hora; *Combustible* indicando si es gasolina o diesel; *Tipo de llantas* reflejando las características de estas; *Color* indica el color exterior o de determinados acabados; *Diseño interior* expone las características del equipamiento interior; *Materiales* indica de que esta hecho el espacio interior y *Acabado* indica determinadas funciones del equipamiento del que esta dotado el vehículo.

Tabla 3: Datos obtenidos de las revistas digitales del sector automovilístico y porcentaje.

<b>DATOS</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Motor</b>	80
<b>Potencia</b>	70
<b>Nº velocidades</b>	10
<b>Sistema técnico</b>	100
<b>Medidas</b>	30
<b>Volumen de carga</b>	30
<b>Consumo</b>	40
<b>Tipo de faros</b>	40
<b>Sensores</b>	10
<b>Aceleración</b>	20
<b>Velocidad</b>	20
<b>Combustible</b>	30
<b>Tipo de llantas</b>	30

<b>Color</b>	40
<b>Diseño interior</b>	10
<b>Materiales</b>	30
<b>Acabado</b>	40

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos del análisis de las revistas digitales de los dispositivos de telefonía móvil son los reflejados en la tabla 4, indicando en los *Datos* los temas expuestos en cada una de las noticias y el porcentaje en el cual aparece. *Pantalla* hace referencia al tipo y las características de la pantalla; *Resolución* indica la resolución en longitud por anchura de píxeles; *Dimensiones* indica la longitud, ancho y grosor del dispositivo; *RAM* es la capacidad que tiene la memoria RAM en gigabytes; *Estabilizador de imagen* dice si la cámara posee o no esta característica; *Cámara* indica las cámaras que posee, sus características y su resolución; *Sistema operativo* refleja el sistema operativo que tiene el dispositivo; *Procesador* indica las características del procesador; *Redes* es el soporte del dispositivo a las redes existentes; *Almacenamiento* que posee internamente el dispositivo en gigabytes; *Batería* refleja las características de la batería y los días de autonomía; *Lector de huella dactilar* indica si posee esta característica; *Medidas* longitud, anchura y grosor en milímetros; *Peso* en gramos; *Material* dice del material del que está hecho y *Color* indica el color del dispositivo.

Tabla 4: Datos obtenidos de las revistas digitales de los dispositivos de telefonía móvil y porcentaje

<b>DATOS</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Pantalla</b>	100
<b>Resolución</b>	100
<b>Dimensiones</b>	20
<b>RAM</b>	100
<b>Estabilizador de imagen</b>	40
<b>Cámara</b>	100
<b>Sistema operativo</b>	60
<b>Procesador</b>	80
<b>Redes</b>	20
<b>Almacenamiento</b>	60
<b>Batería</b>	40
<b>Lector de huella dactilar</b>	20
<b>Medidas</b>	40
<b>Peso</b>	40
<b>Material</b>	40
<b>Color</b>	40

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos del análisis de las revistas de los dispositivos informáticos son los reflejados en la tabla 5, indicando en los *Datos* los temas expuestos en cada una de las noticias y el porcentaje en el cual aparece. *Procesador* indica las características del procesador; *Memoria RAM* dice la capacidad y características de esta memoria; *Discos*

*duro* indica la capacidad de almacenamiento en gigabytes; *Sistema operativo* refleja el sistema operativo que tiene el dispositivo; *Lector de tarjetas* refleja el tipo de tarjetas que puede leer; *Bluetooth* indica sus características; *Dimensiones* longitud, anchura y grosor en milímetros; *Wifi* refleja sus características; *Teclado* dice las características de este; *Resolución* indica la resolución en longitud por anchura de píxeles y *Color* indicando el color del dispositivo.

Tabla 5: Datos obtenidos de las revistas digitales de los dispositivos informáticos y porcentaje.

DATOS	PORCENTAJE (%)
Procesador	100
Memoria RAM	100
Disco duro	33
Sistema operativo	66
Puertos	100
Lector de tarjetas	100
Bluetooth	100
Dimensiones	33
Wifi	33
Teclado	33
Resolución	33
Color	33

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de la encuesta se presentan en la tabla 6.

Tabla 6: Resultado de la encuesta realizada.

ENCUESTA						
1	<b>¿Recurre a revistas de arquitectura para obtener información relativa a arquitectura/diseño? Si/No.</b>					
	SI			NO		
	19%			81%		
	¿La consulta de la publicación es en formato digital o impreso?		¿Con qué fines? (profesionales, pasatiempo, mantenerme informado, otros).		Señale los motivos por los que no hace uso de estas publicaciones.	
	73% digital	27% impreso	88% profesionales	12% mantenerse informado	87% lenguaje técnico, falta de conocimiento de la materia	13% desinterés
2	<b>A la hora de adquirir una vivienda, local, o terreno para su hogar o negocio, ¿se plantearía la consulta de una revista especializada en arquitectura con el fin de conseguir mayor información sobre las posibilidades de compra? Sí/No.</b>					
	SI			NO		
	19%			81%		

<b>¿Por qué?</b>	
<b>3</b>	<p>Los que contestan sí, son personas que pertenecen al sector profesional de la arquitectura/profesiones afines o con dominio de conocimientos de arte o diseño, por lo que recalcan la pertinencia de los contenidos a la hora de adquirir una nueva visión sobre la materia o en la toma de decisiones</p>
	<p>Los que contestan destacan que no creen poder encontrar pautas que les ayude en la decisión o tampoco se lo habían planteado antes como un método de información destinada más allá de los profesionales del área.</p>

Fuente: Elaboración propia

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las revistas digitales de arquitectura analizadas presentan generalmente sólo una información básica. Room digital y Pasajes poseen datos deficientes, sólo especificando como información casi inicial y fácil de encontrar los diferentes ítems: arquitectos/diseñadores, emplazamiento de la obra, tipología, idea conceptual, revista impresa en la que se localiza el artículo, y año que se edificó.

Por otro lado, el texto presenta información que se vuelve a detallar y/o amplían como por ejemplo: concepto/s o idea/s de la que salió la construcción, el programa (los espacios que componen la edificación), condicionantes (restricciones del terreno que deben mantener o respetarse en el diseño) y materiales de construcción empleados.

Arquitectura Viva es la revista que más valor da a la difusión de tendencias actuales desde la portada, así como a través de todas sus secciones, obras, proyectos, guardando además un espacio dedicado a la cultura.

Por otro lado Architecture Digest, no detalla ningún dato de entrada, sino que explica a medida que avanza el texto, aportando algún dato más como puede ser diseño de interiores y exteriores, materiales usados para el diseño del mobiliario, vegetación, tipo de cliente, funcionalidad o fotografías. Mucha de esta información (a veces irrelevante), en algunas ocasiones no se reconoce qué es o a qué se refiere. Por su parte, las revistas Pasajes y Room Digital, no ponen la fecha de publicación sino el número de la revista física donde también la han difundido debido a que manejan los dos formatos.

Plataforma de Arquitectura y Axxis en cambio introducen y pormenorizan en detalles como quienes son las figuras del jefe de obra, encargados del paisajismo, quienes gestionan los proyectos, nombre del cliente, colaboradores, si aplican o no algún tipo de ecología, ingeniería, constructora, área de edificación y tipo de clima de la zona, etc, pero continúan sin especificar datos que implican información de carácter más valioso, o datos que suponen la ampliación del concepto que se posee de las obras, lo que traería como consecuencia directa que los consumidores tuvieran una visión más amplia y detallada de ellas.

Architecture Digest incorpora material audiovisual de la obra realizando recorridos tanto interiores como de exteriores (tanto reales como en 3 dimensiones) e incluso algunas llegan a integrar grabaciones del desarrollo de la construcción desde el desmonte o desbroce del terreno hasta la finalización de ésta.

Por otra banda hay que destacar que a partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, la amplia mayoría de la población encuestada (81%) nunca ha considerado las publicaciones especializadas en arquitectura como un medio para informarse por ser consideradas solamente dirigidas a profesionales cuando en realidad sí se pueden obtener datos que pueden ser valiosos ya no sólo en el momento de adquirir una vivienda, sino también a la hora de obtener un mejor rendimiento y aprovechar las prestaciones en el día a día en sus hogares, lugares de trabajo, etc.

Al plantear la opción de consulta de estas publicaciones especializadas, los encuestados sí la insertan dentro de su abanico de posibilidades pero todavía siendo reacios por creencias infundadas del desconocimiento sobre todo referidas al lenguaje, un lenguaje que como se comprueba en las tablas de comparación respecto a otro tipo de áreas (automovilística, telefonía móvil o informática) los usuarios sí presentan nociones amplias de terminología que realmente es muy especializada y técnica. La razón de que esto se produzca se deriva del auge de la globalización que convierte en una necesidad básica poseer el dispositivo más moderno del mercado en cuanto a tecnología, o el último modelo de coche con las prestaciones más innovadoras. En cambio, todo lo referido a la arquitectura queda en el olvido precisamente por no estar a la orden del día si no está relacionado con elementos de diseño interior, decorativos, o el último grito en tecnología para el hogar. Datos como consumo energético, calificación energética, zona climática, conductividad térmica, absorción acústica, aislamiento térmico, o tiempo de reverberación son casi tan importantes como capacidad de memoria RAM, resolución de imagen, velocidad de procesador, sistema operativo, volumen de carga o tipo de llanta.

La no difusión de estos datos técnicos responde principalmente a tres razones:

- 1) Las edificaciones no son productos industrializados que se venden en cualquier parte de mundo y con las mismas características, como lo puede ser un automóvil u otro artículo.
- 2) No compiten con otros objetos similares o parecidos (todos son diferentes diseños, superficies, etc) y por tanto, no se necesita saber todas y cada una de sus particularidades técnicas, para entender cuál supone mayor rentabilidad para el cliente. Solamente se conocen las propiedades de los componentes que forman parte de la construcción y si éstos son materiales comerciales e industrializados.
- 3) Las viviendas en particular y las edificaciones en general, no son productos comerciales industrializados, no se fabrican en serie sino que casi de forma general, son productos que se venden sobre plano. Al no haber una industrialización son productos que se venden de diferente forma a la comercial habitual, mediante spots que bombardeen a diario a posibles clientes de todo el mundo, como si ocurre con otros artículos de los sectores analizados.

El público tiene la capacidad de informarse, pero en realidad lo que se le da a conocer es la apariencia o morfología, la superficie construida y útil, su programa (número de habitaciones, baños, plazas de garaje, piscina, etc), materiales y si éstos son ecológicos, si aprovechan las energías renovables, y en algunas ocasiones si pertenecen a un público con conocimiento en la materia, se interesan por quien es el arquitecto y la constructora.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALARI, S. (2002). Lenguaje y arquitectura cognitiva. *Quark*, 25.

BALLIO, V. (1941). Visión de la Roma futura. *RNA*, 8, 1.

CASTAÑO PEREA, E. (2013). Lenguaje del arquitecto: diagnóstico y propuestas académicas. Architect Language: diagnosis and academic proposals. *Revista de Docencia Universitaria*, 11(3).

ESTÉVEZ RAMÍREZ, F. (1999). Áreas de especialización periodística. Madrid: Fragua.

ESTEVE RAMÍREZ, F. (1999). Epistemología de la comunicación especializada. Comunicación especializada (1ª ed). Alicante: Tucumán

FONTCUBERTA, M. (1993). La noticia. Barcelona: Paidós.

FORTY, A. (2000). Words and Buildings: A Vocabulary of Modern Architecture. London: Thames & Hudson.

LENIAUD, J. M. y BOUVIER, B. (2001). Les périodiques d'architecture. XVIIIe- XXIe siècle. Recherche d'une méthode critique d'analyse. Paris: Études et rencontres de l'École des Chartres.

MALUENDA, A. E. (1998) La difusión de la arquitectura moderna en España a través de sus revistas especializadas. Los casos alemán e italiano. Actas del congreso internacional "De Roma a Nueva York: Itinerarios de la nueva arquitectura española 1950 / 1965". Pamplona 29-30 DE OCTUBRE DE 1998 Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad de Navarra.

MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1984). Curso general de redacción periodística. Barcelona: Mitre.

PIACENTINI, M. (1941). Reformas urbanas de carácter político en Berlín. *RNA*, 4, 3.

RODRÍGUEZ PEDRET, C. (2012). Arquitectura en el limbo. Los medios de masas y la difusión de la cultura moderna. 4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo.

SAINZ, J. (2005). El dibujo de arquitectura: Teoría e historia de un lenguaje gráfico. Madrid: Reverte.

## OTRAS FUENTES

ALVARÉZ, J. (s.f.). *La Policía Nacional estrena 942 Citroën C4 Picasso*. Motorpasión. <http://www.motorpasion.com/citroen/la-policia-nacional-estrena-942-citroen-c4-picasso>. 07/10/2015.

BELLIDO, N. (s.f.). Mobiversum del arquitecto berlinés J. Mayer H. *ROOM Diseño + arquitectura + arte contemporáneo*. Consultado el Octubre 25, 2015, de <https://www.room-digital.com/mobiversum-del-arquitecto-berlines-j-mayer-h/>

Casa Hemeroscopium. *ROOM Diseño + arquitectura + arte contemporáneo* (s.f.). Consultado el Octubre 25, 2015, de <https://www.room-digital.com/casa-hemeroscopium/>

Casa K / Bonina Arquitectura. *Plataformaarquitectura* (s.f.). Consultado el Octubre 20, 2015, de <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/775706/casa-ka-bonina-arquitectura>.

CASTRO, M. (s.f.). *La nueva joya de Google se llama Nexus 6P*. Computerhoy.com. <http://computerhoy.com/noticias/moviles/nueva-joya-google-llama-nexus-6p-34789>. 13/10/2015.

Catálogo "Essentials. David Chipperfield". Villa Edén en Gardone (Italia) (s.f.). *ArquitecturaViva.com*. Consultado el Octubre 13, 2015, de <http://www.arquitecturaviva.com/es/Info/News/Details/7634>.

Conexiones sutiles. En Brasil, se encontró el perfecto lenguaje visual para que la arquitectura y el diseño interior dialoguen (s.f.). *AD Architectural Digest. Las casas más bellas del mundo*. Consultado el Octubre 17, 2015, de <http://www.admexico.mx/arquitectura/casas/articulos/arquitectura-diseno-brasil-interiorismo-decoracion-alberca/1421>.

DAMERON, A. (s.f.). *Vivir en la cumbre, la casa de un montañista*. *Arquitectura y Diseño – Revista AXXIS* (s.f) Consultado el Octubre 25, 2015, de [http://revistaaxxis.com.co/noticia/400\\_vivir-en-la-cumbre](http://revistaaxxis.com.co/noticia/400_vivir-en-la-cumbre)

DELGADO, A. (s.f.). Intel lanza su primer NUC *completo*. *Hispazone*. <http://www.hispazone.com/Noticia/9392/Intel-lanza-su-primer-NUC-completo.html>. 19/10/2015.

DELGADO, A. (s.f.). *Shuttle lanza su PC más pequeño, el NC01U*. *Hispazone*. <http://www.hispazone.com/Noticia/9292/Shuttle-lanza-su-PC-mas-pequeno-el-NC01U.html>. 19/10/2015.

Derrington Building Studio. *Residencias Woodland / Derrington Building Studio* (s.f.). *Plataformaarquitectura*. Consultado el Octubre 22, 2015, de

<http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/775770/residencias-woodland-derrington-building-studio>

DVA ARHITEKTA (s.f.). DVA Arhitekta, complejo residencial en Bijaca (Bosnia). *ArquitecturaViva.com*. Consultado el Octubre 13, 2015, de <http://www.arquitecturaviva.com/es/Info/News/Details/7606>.

El nuevo Subaru Forester se presentará en el Salón de Tokio (s.f.). Consultado el octubre 7, 2015, de <http://www.autofacil.es/subaru/forester/2015/10/07/nuevo-subaru-forester-presentara-salon-tokio/28130.html>.

Estilo puro (s.f.). Consultado el Octubre 7, 2015, de <http://revistacar.es/bmw-x4-m40i/>.

Galaxy S6 edge+ (s.f.). Consultado el Octubre 13, 2015, de <http://www.samsung.com/latin/galaxy/s6edge-plus/features/>.

GARCÍA PLATA, V. (s.f.). View Hill House de Denton Corker Marshall. *ROOM Diseño + arquitectura + arte contemporáneo*. Consultado el Octubre 25, 2015, de <https://www.room-digital.com/view-hill-house-de-denton-corker-marshall/>

GAUTRAND, M. (s.f.). Viviendas Solaris. *Pasajes Arquitectura*. Consultado el Octubre 18, 2015, de <http://pasajesarquitectura.com/?p=5409>

GONZÁLEZ, J. C. (s.f.). *Volvo IntelliSafe: un paso más para la conducción autónoma*. Autopista.es. <http://www.autopista.es/pruebas-de-coches/articulo/skoda-superb-16tdi-120-opiniones-104925.06/10/2015>.

HERNÁNDEZ, G. (s.f.). Casa Brissago, refugio de concreto. *Arquitectura y Diseño – Revista AXXIS* (s.f) Consultado el Octubre 25, 2015, de <http://revistaaxxis.com.co/casa-brissago-refugio-de-concreto/>.

HERNÁNDEZ, G. (s.f.). Casa gris, 220 m2 de diseño. *Arquitectura y Diseño – Revista AXXIS* (s.f) Consultado el Octubre 25, 2015, de [http://revistaaxxis.com.co/noticia/545\\_intervencion-en-el-paisaje](http://revistaaxxis.com.co/noticia/545_intervencion-en-el-paisaje)

HERNÁNDEZ, G. (s.f.). Una casa de ángulos sólidos. *Arquitectura y Diseño – Revista AXXIS* (s.f) Consultado el Octubre 25, 2015, de <http://revistaaxxis.com.co/una-casa-de-angulos-solidos/>

HERZOG Y & DE MEURON (s.f.). Bloque de apartamentos en Uster (Suiza). *ArquitecturaViva.com*. Consultado el Octubre 13, 2015, de <http://www.arquitecturaviva.com/es/Info/News/Details/7599>.

HIRIART, G. (s.f.). Casa Terra nova, arquitectura que busca la luz. *Arquitectura y Diseño* (s.f.). *Revista AXXIS*. Consultado el Octubre 25, 2015, de [http://revistaaxxis.com.co/noticia/444\\_en-busca-de-la-luz](http://revistaaxxis.com.co/noticia/444_en-busca-de-la-luz)



Inventiva en los Hamptons. El arquitecto Paul Masi encontró soluciones innovadoras para diseñar la casa perfecta para él y su familia. AD Architectural Digest. Las casas más bellas del mundo (s.f.). Consultado el Octubre 17, 2015, de <http://www.admexico.mx/arquitectura/casas/articulos/hamptons-diseno-arquitectura-deccoracion-madera/1420>

LÓPEZ, N. (s.f.). *Lexus RC Coupé 2016, bonito ¿verdad?*. Autobild.es. <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080102125208AA7AMfB.06/10/2015>.

MUÑOZ DE FRUTOS, A. (s.f.). *Microsoft Lumia 550, características y precio*. Computerhoy.com. <http://computerhoy.com/noticias/moviles/microsoft-lumia-550-caracteristicas-precio-35093.13/10/2015.13/10/2015>.

NIEVES, J. M. (s.f.). *Probamos el nuevo iPhone 6S*. ABC Tecnología. <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-telefonía/20151008/abci-apple-iphone-6S-review-201510081223.html.13/10/2015>.

PAYÁ BENEDITO, A. (2015). Casa Brasileña. *Pasajes Arquitectura*. Consultado el Octubre 18, 2015, de <http://pasajesarquitectura.com/?p=8095>.

OCAÑA, M. (2015). Centro geriátrico Santa Rita. *Pasajes Arquitectura*. Consultado el Octubre 18, 2015, de <http://pasajesarquitectura.com/?p=4380>.

ORTEGA ACERO, M.I. (s.f.). Intervención en la Dutch Water Tower de Zecc Architecten. *ROOM Diseño + arquitectura + arte contemporáneo*. (2015). Consultado el Octubre 25, 2015, de <https://www.room-digital.com/intervencion-en-la-dutch-water-tower-de-zecc-architecten/>

Primera prueba del Nissan X-Trail 1.6 DIG-T 163 C (s.f.). Consultado el Octubre 7, 2015, de <http://www.autofacil.es/nissan/x-trail/2015/10/05/primera-prueba-nissan-x-trail-16-dig-t-163-cv/28093.html>.

Procter-rihl. cómo ocupar espacios residuales de la ciudad. Casa Fatia. en Porto Alegre. Brasil (s.f.). *Pasajes Arquitectura*. Consultado el Octubre 18, 2015, de <http://pasajesarquitectura.com/?p=3982>

REDONDO. M. (s.f.). *Volvo IntelliSafe: un paso más para la conducción autónoma*. Autobild.es. <http://www.autobild.es/noticias/volvo-intellisafe-paso-mas-para-conduccion-autonoma-268227.06/10/2015>.

Refugio en los Alpes. Para honrar la tradición montañista de Eslovenia, se construyó una cabaña de cristal especialmente para sus escaladores (2015). AD Architectural Digest. Consultado el Octubre 17, 2015, de <http://www.admexico.mx/arquitectura/estructuras/articulos/refugio-alpes-estructura-eslovenia-cabana-madera-cristal/1448>.

REISER + UMEMOTO (s.f.). Sagaponac House LOT 41. *Pasajes Arquitectura*. Consultado el Octubre 18, 2015, de <http://pasajesarquitectura.com/?p=6500>

Residencia espacial. Un sueño hecho realidad para un fanático de Star Wars. (s.f.). Architectural Digest. Las casas más bellas del mundo. Consultado el Octubre 17, 2015, de <http://www.admexico.mx/arquitectura/casas/articulos/residencia-espacial-nave-diseno-arquitectura-futuro/1347>

ROMERO, A. GRAZ (s.f.). La sensualidad en un garaje por Hiroshi Nakamura. *ROOM Diseño + arquitectura + arte contemporáneo*. (2015). Consultado el Octubre 25, 2015, de <https://www.room-digital.com/graz-la-sensualidad-en-un-garaje-por-hiroshi-nakamura/>

RVdM (s.f.). Arquitectos. Casa en Bela Vista / RVdM Arquitectos. *Plataformaarquitectura*. Consultado el Octubre 25, 2015, de <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/775881/casa-en-bela-vista-rvdm-arquitectos>

SERGIAM (s.f.). *Audi TT 2015: llega la tercera generación del coupé*. Motorzoom. <http://www.motorzoom.es/prototipos/articulo/audi-tt-2015-llega-la-tercera-generacion-del-coupe-fotos/80127/>. 13/10/2015.

SERRANO. J. (s.f.). *DS 4 y DS 4 Crossback, precios para España*. Autopista.es. <http://www.autopista.es/novedades-coches/articulo/ds-4-ds-4-crossback-precios-105058>. 06/10/2015.

SERRANO. J. (s.f.). *VW Touran R-Line, el monovolumen se viste de deportivo*. Autopista.es. <http://www.autopista.es/novedades-coches/articulo/volkswagen-touran-r-line-105057>. 06/10/2015.

STANDARDARCHITECTURE (s.f.). Micro-Hutong / standardarchitecture. *Plataformaarquitectura*. Consultado el Octubre 25, 2015, de <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/775159/micro-hutong-standardarchitecture>

Surrealismo arquitectónico. Casa Planchonella celebra la selva tropical de Australia convirtiéndola en la protagonista del proyecto (2015). AD Architectural Digest. Las casas más bellas del mundo. Consultado el Octubre 17, 2015, de <http://www.admexico.mx/arquitectura/casas/articulos/arquitectura-diseno-australia-naturaleza-selva-interiorismo/1429>

ODILE DECQ (s.f.). R. Residencia Saint-Ange en Grenoble (Francia). *ArquitecturaViva.com*. Consultado el Octubre 13, 2015, de <http://www.arquitecturaviva.com/es/Info/News/Details/7665>.

TAILOR MADE ARKITEKTE (s.f.). Casa Natural en Uppgrena / Tailor Made arkitekter. *Plataformaarquitectura*. Consultado el Octubre 20, 2015, de <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/775700/uppgrenna-nature-house-tailor-made-arkitekter>

Xiaomi Mi4C. Smartphone chino con la mejor calidad y precio (s.f.). Consultado el Octubre 13, 2015, de <http://computerhoy.com/noticias/moviles/branded--xiaomi-mi4c-smartphone-chino-mejor-calidad-precio-35251>.

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Mtr. Julia Fontenla Pedreira**

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y Máster en Lenguaje y Comunicación en los Negocios por la Universidad de Vigo. Actualmente doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea. Especialista en comunicación organizacional y corporativa, gabinetes de prensa institucionales y sector privado, redes sociales y periodismo electrónico. Experiencia profesional ligada a diferentes medios de comunicación y docente universitaria en Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

### **Phd. Jesús Ángel Coronado Martín**

Arquitecto, Doctor en Construcción y Tecnología Arquitectónicas y Master en Dirección Integrada de Proyectos, ambos por la Universidad Politécnica de Madrid. Ha realizado cuatro artículos en revistas JCR y dos ponencias en congresos internacionales. Ha trabajado en diferentes empresas del sector inmobiliario español (Axxo, Tasa, etc) y posee cuatro años de experiencia en la docencia universitaria (Univ. Antonio de Nebrija, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra y Universidad Técnica del Norte).

### **Phd. Darío Flores Medina**

Nacido en la ciudad de Telde en la Isla de Gran Canaria, Islas Canarias en España. Acabando la carrera de arquitecto en la ULPGC, posteriormente se traslada a Madrid donde acaba sus estudios de Doctorado en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Madrid. Su carrera laboral se ha manejado en la investigación y en la arquitectura, donde ha colaborado en diferentes estudios profesionales y Universidades de España y de Ecuador.

**Ética de la Comunicación y Nuevas Tecnologías desde Laudato Si:  
hacia una renovación de la cultura**

*Ethics of Communication and New Technologies from Laudato Si:  
towards a renewal of culture*

**Ph. D. Agustín Ortega Cabrera**

Profesor e Investigador de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra  
(PUCE-SI)

[asortega@pucesi.edu.ec](mailto:asortega@pucesi.edu.ec)

**Resumen:** El Papa Francisco se ha convertido en un referente de la cultura y comunicación de nuestro mundo actual. Un testimonio espiritual y moral, admirado tanto por creyentes como no creyentes, que con su vida y mensaje está provocando los anhelos y esperanzas de un mundo mejor. Su última encíclica Laudato Si (LS), dedicada al cuidado ecológico integral del planeta, ha sido todo un acontecimiento, siendo uno de los documentos más significativos en los ámbitos culturales y comunicativos. Desde LS podemos abordar adecuadamente los actuales medios de comunicación que, inspirados por las nuevas tecnologías como la cultura digital e internet, nos presentan desafíos e interrogante a los que hacer frente. El Papa Francisco nos muestra en LS una propuesta de una cultura y ética humanizadora, ecológica e integral que orienten a estos medios de comunicación y nuevas tecnologías.

**Palabras Clave:** Papa Francisco, ecología, medios de comunicación, nuevas tecnologías, ética, cultura.

**Summary:** Pope Francis has become a landmark of culture and communication in our world today. A spiritual and moral testimony, admired by both believers and unbelievers, whose life and message is causing the aspirations and hopes of a better world. If Laudato his latest encyclical, dedicated to comprehensive ecological care of the planet, has been a major event, one of the most significant documents on cultural and communication fields. Since LS we can adequately address the current media, inspired by new technologies such as digital and Internet culture, we show the challenges and questioning to face. Pope Francis shows us a proposal of a culture and humanizing, ecological and comprehensive ethics to guide these media and new technologies.

**Keywords:** Pope Francisco, ecology, media, new technologies, ethics, culture.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. La figura del Papa Francisco

El nombre elegido por el Cardenal Bergoglio cuando fue elegido Papa, como se ha puesto de relieve, nos proporciona las señas de identidad de su figura y de su proyecto espiritual, eclesial y ético para la fe cristiana y su misión evangelizadora. El llamarse Francisco, en relación primeramente con el santo de Asís. Además, el ser jesuita, en el camino de Ignacio de Loyola, y el pertenecer a la iglesia latinoamericana: significan y expresan las posibilidades e identidad que tiene su ministerio<sup>1</sup>.

En primer lugar, una persona enamorada de Dios tal como se nos ha Revelado en Jesús de Nazaret. Ya que el corazón de la fe cristiana está en el amor y la pasión por el seguimiento de Jesús, en la realización del Reino de Dios. Reino de amor fraterno y vida, paz y justicia con los pobres. Estamos asimismo, como no podía ser de otra forma, en la entraña de la tradición franciscana e ignaciana que tan entrelazadas y unidas se encuentran. Efectivamente, Francisco e Ignacio, unidos a Dios y enamorados de Jesús: promovieron la misión de anunciar y realizar el Evangelio de la humildad y del servicio frente al poder; el Evangelio de la pobreza en la solidaridad-justicia con los pobres, frente al ídolo de la riqueza. El Evangelio de la paz y del amor frente a toda guerra, violencia y dominación.

Francisco de Asís e Ignacio, con su santidad y fidelidad actualizadora del Evangelio, supusieron toda una renovación de la iglesia y de la sociedad-mundo de su época. Un mundo que a caballo entre la edad media y moderna, entre el feudalismo y los inicios del capitalismo (comercial), se vio cuestionado y transformado desde sus cimientos. El caudal espiritual y profético que supuso el franciscanismo y lo ignaciano: alumbraba y señalaba una nueva civilización que se basaba en la pobreza y amor fraterno, solidario y liberador con los pueblos y gentes; sobre todo con los más pobres y excluidos. Frente al orden feudal y el liberalismo/capitalismo comercial, con sus males originales e inherentes como la codicia y el poder, la posesión-propiedad por encima de todo o la violencia que oprimía.

Todo este legado cristiano, como el franciscano e ignaciano, fue nuevamente actualizado, en nuestra época, por la iglesia latinoamericana. Con su espiritualidad liberadora y las conocidas como comunidades eclesiales de base. Con las conferencias episcopales de Medellín, Puebla..., hasta llegar a Aparecida. Con sus testimonios y testigos (mártires) como, por ejemplo, H. Cámara o Mon. Romero, los jesuitas R. Grande, L. Espinal o I. Ellacuría y los mártires de la UCA, etc. La iglesia latinoamericana, en el seguimiento de Jesús, renueva la acogida y la transmisión del amor de Dios y su Reino de paz, vida y justicia con los pobres. Una iglesia evangelizadora y profética, que anuncia este Reino salvador y liberador con los pobres, denunciando igualmente toda injusticia y opresión.

Como decíamos al principio, el nuevo Papa, según estas señas, se inserta en toda esta tradición cristiana, como la franciscana, ignaciana y latinoamericana. Y, desde el Espíritu, esperamos que continúe todo este legado espiritual, ético y social. Tal como se plasmó asimismo en el Vaticano II y la conocida como doctrina social de la iglesia, en sus antecesores, por ejemplo, desde Juan XXIII hasta Benedicto XVI. Muestras de todo ello ya ha dado el Papa Francisco, con su anterior y reconocido ministerio episcopal en Latinoamérica<sup>ii</sup>. Y confiemos y oremos para que siga promoviendo e impulsando toda esta fe, esperanza y amor en la justicia con los pobres, ahora con su ministerio Petrino. Como aquél servidor de los servidores de Dios y que preside en la caridad.

## 1.2. El desarrollo de un ministerio en el marco de la tradición eclesial.

Estamos conmemorando la llegada al Ministerio Petrino del Papa Francisco y el anuncio de la beatificación de Mons. Romero. Y si algo caracteriza el ministerio del Papa Francisco y de Mons. Romero, es la acogida del don de la fe en el Dios revelado en Jesucristo y su Reino de amor, paz y justicia con los pobres que nos salva y libera de todo mal, pecado e injusticia. Como nos enseña el mismo Papa Francisco, parece que hay algunos sectores, individualistas-burgueses e integristas (ideologizados-fanáticos), que les molesta escuchar que hay que estar del “lado de los pobres”, como se titula uno de los últimos libros del Card. Müller, que hay que luchar por la paz, el desarrollo integral y la justicia liberadora con los pobres.

Y lo cierto es que, como nos muestra en nuestra época el Papa Francisco y Mons. Romero, está en el corazón de la fe, en la entraña de la vida, santidad-tradición y enseñanza de la iglesia: ser iglesia pobre con los pobres; frente a toda injusticia y mal como son los ídolos del poder y de la riqueza (ser rico). Estos sectores y corrientes, como ya no mostraba asimismo el Vaticano II (GS), todavía tienen esa concepción y ética individualista y simplista de la beneficencia paternalista. Con un asistencialismo humillante y dependiente que solo atiende y asiste a los pobres que nos encontramos más de cerca, y que no va a las causas sociales y estructurales, a las relaciones y estructuras culturales-éticas, políticas y económicas que generan la pobreza y el hambre. La acción asistencial o dar el pez, como es el dar alimentos o ropa, podrá ser necesaria y urgente. Lo mismo sucede con los proyectos de desarrollo o dar la caña de pescar, como es el proporcionar educación y formación que son imprescindibles, pero que por sí solos no cambian la realidad y el contexto socio-histórico que condiciona las situaciones de pobreza, del hambre y de la misma educación o desarrollo educativo.

Por lo que sí solo nos quedamos en estos niveles de la acción de la caridad y social. Y no vamos a la dimensión socioestructural y política- que haya peces para todos porque no los han robado o contaminado, que se pueden intercambiar a un valor justo, etc.-, caemos en el asistencialismo, en el paternalismo y mantenemos el sistema y des-orden establecido en la desigualdad, injusticia y el pecado social que es lo que genera el hambre, la pobreza y la exclusión. Tal como nos enseñan los estudios de todo tipo, los sociales, los eclesiales y los teológicos, la enseñanza y doctrina social de la iglesia.

En el fondo, lo que ocultamos o evitamos es seguir el camino y destino de Jesús Crucificado y de los crucificados de la tierra. No nos decidimos por optar por el Evangelio de las bienaventuranzas, el ser perseguidos a causa de estar con los pobres u

oprimidos y de promover el Reino de Dios y su justicia; frente a los falsos dioses de la riqueza, del ser rico y del poder que sacrifica la vida y dignidad de las personas, de los pobres y oprimidos. En esta línea, como decía D. Hélder Camara en aquella frase memorable, “cuando doy de comer a los pobres me dicen que soy un santo, cuando pregunto por qué hay pobres (cuál es la causa de la pobreza) me dicen que soy comunista”. Al igual que a Jesús le llamaban loco, endemoniado..., también a Mons. Romero, a los Papas como a Juan Pablo II o el Papa Francisco les han dicho marxista o comunista por esta promoción de la justicia con los pobres que nos trae Jesús y su Reino.

Y para conocer y comprender todo lo anterior, solo hay que leer y estudiar la Sagrada Escritura, a los Padres y Doctores de la Iglesia, a los Santos y Testimonios de la fe, a la más cualificada teología, al pensamiento social cristiano y de la iglesia. Toda esta tradición y enseñanza social de la iglesia nos muestra que, lejos de todo asistencialismo y paternalismo, los pobres son los principales sujetos y protagonistas de la misión evangelizadora y pastoral de la iglesia<sup>iii</sup>, de la salvación y promoción liberadora e integral. Y que el don de la gracia, de la fe y de la caridad, por su carácter de fraternidad universal, es constitutivamente social y pública. Es la caridad política, tal nos enseñan los Papas y la iglesia, por ejemplo el Vaticano II, que han remarcado que la caridad es inseparable de la promoción de la justicia, y que dicha caridad más universal y política en el compromiso por la justicia: ha de oponerse a las causas que originan la injusticia de la pobreza y de la miseria.

De esta forma, la fe en el Evangelio de Jesús y el magisterio de la iglesia nos ha mostrado que hay que llevar a la práctica, en la realidad histórica, toda esta tradición y Doctrina Social de la Iglesia (DSI) que nos enseñan los valores, principios y claves morales, políticas y económicas<sup>iv</sup>. Tales como que la riqueza, el ser rico es lo contrario a la justicia y al Evangelio en el seguimiento de Jesús, ya que causa la pobreza y a los pobres. El destino universal de los bienes y la justa distribución de los recursos, que es lo que pertenece propiamente al derecho-ley natural, está por encima del derecho de propiedad que es solamente de carácter positivo. La propiedad solo se justifica si cumple con este destino común y universal de los bienes, y la riqueza, el ser rico va contra la ética y el Evangelio porque solo tenemos el derecho de poseer lo estrictamente necesario para vivir en pobreza solidaria y evangélica con los pobres. Lo superfluo, todos los demás bienes que no necesitamos para vivir-lo que por definición es dejar de tener riqueza, de ser rico -, pertenece en justicia a los pobres. Aun más, desde el Evangelio de la solidaridad, como nos enseña el Vaticano II y Juan Pablo II, hay que compartir y distribuir hasta aquello que necesitamos para vivir, como hizo en el Evangelio la viuda en el templo.

De ahí que, en esta acción de la caridad política y social, debemos establecer e impulsarlas autoridades y leyes que sirvan al bien común y, que por tanto, tienen que distribuir estos bienes y recursos entre toda la humanidad en equidad, desde la justicia con los pobres. Cuando esta autoridad y leyes no cumplen con este bien común y con la justicia con los pobres, pierden su legitimidad moral, no hay que obedecerlas y remplazarlas por otras más justas. Y los pobres pueden apropiarse de los bienes y recursos que les hacen falta para vivir, sin que ello pueda ser considerado hurto, al contrario, están tomando lo que le han robado los ricos, lo que les pertenece por justicia. En este sentido, este amor y justicia con los pobres supone ineludiblemente luchar por un trabajo digno y decente que tiene la prioridad sobre el capital, sobre el

beneficio y la ganancia. Y es que, como sucede hoy también, los pobres y la pobreza son en muy buena medida consecuencia directa de una ley y sistema laboral injusto, que no promueve la vida, dignidad y derechos de los trabajadores, como es el derecho básico y central de un salario digno para el trabajador/a y su familia.

La dignidad de la persona y del trabajo implica la democracia en la economía y en la empresa, la socialización de los medios de producción, el cooperativismo, la co-gestión y co-propiedad de la empresa, de la actividad empresarial y laboral. Y requiere una banca ética, un sistema financiero y bancario justo que termine con la especulación (en la bolsa, con los bienes y recursos) y con la usura (créditos e intereses abusivos y especulativos como son, por ejemplo, las hipotecas). Se trata de unas leyes y sistemas financieros-bancarios que, frente a esta especulación y usura, erradiquen el endeudamiento injusto que sufren las personas, familias y países, sobre todo de los más pobres, deudas que por ilegítimas e injustas no hay que pagar. Y se invierta en la promoción del empleo y del desarrollo humano, ecológico e integral. Además, en esta línea, como clave de todo estado social de solidaridad y de justicia, las leyes fiscales y tributarias han de conseguir que los que más tienen (los capitales y empresas, las operaciones financieras-bancarias): sean los que más aporten y contribuyan al bien común. Para un estado social de derechos que garantice el acceso y universalidad de la educación, de la sanidad, de la vivienda, del transporte y las energías, de la alimentación, del desarrollo ecológico, de los servicios sociales y del resto de derechos humanos y sociales que tenemos por ser personas, por la dignidad de todo ser humano.

Y todo lo anterior, por esta universalidad del amor en la justicia o de la ética y por efectividad transformadora, ha de promocionarse y lograrse a nivel global, mundial e internacional. Se trata de impulsar una globalización de la solidaridad, de la justicia y de la paz, del desarrollo sostenible e integral; frente a la del capital y de la guerra, de la especulación-usura y de la destrucción ecológica. Como se observa, todos estos valores y principios morales del Evangelio y de la iglesia son críticos, cuestionan nuestra civilización neoliberal del capitalismo que domina hoy a nivel global. Se conoce que, efectivamente, el pensamiento social cristiano y la DSI deslegitiman el totalitarismo del comunismo colectivista o colectivismo (leninismo-stalinismo), que en realidad es un capitalismo de estado. Ya que impide la libertad y participación democrática. Pero, de igual forma, la iglesia rechaza y niega moralmente al liberalismo económico y al capitalismo: porque deforma la libertad con su individualismo posesivo; y aplasta la justicia e igualdad, generando la pobreza y el hambre en serie. En realidad, estas dos ideologías nefastas y totalitarias que han dominado el mundo, el colectivismo y el capitalismo, tienen la misma raíz materialista-economicista que niega la trascendencia, la dignidad y el protagonismos de las personas y las sacrifican a los ídolos del mercado-capital y del estado-partido.

Como apuntamos, pues, hoy no se puede decir que estamos del lado de los pobres sin luchar por la justicia y contra el capitalismo, que es el sistema dominante que causa la injusticia y la desigualdad de la pobreza y del hambre; que impone una economía que mata con su dictadura del mercado-capital y sus ídolos de la riqueza y del poder, que establece la globalización de la indiferencia y la cultura del descarte de las personas, de los pobres y excluidos. Como nos muestra actualmente el Papa Francisco (EG). Todo lo expuesto hasta aquí, es vital para realizar una formación-acción social adecuada, ética y efectiva, una verdadera praxis de la caridad y del compromiso por la justicia con



los pobres. Se trata de acoger y actualizar, en una auténtica comunión y fidelidad eclesial, todo este legado, tradición y DSI. Sin simplismos, individualismos ni integristas que niegan ese verdadero estar de lado de los pobres, como iglesia en pobreza solidaria-evangélica compartiendo la vida, los bienes y las luchar por la justicia con los pobres. Como hizo Mons. Romero y como manifestó el Papa Francisco en esa memorable reunión en Roma con los movimientos populares, con los pobres de la tierra.

No en vano, el Papa tiene el carisma de S. Ignacio de Loyola y tomó el nombre de S. Francisco de Asís. Dos de esos santos, que junto tantos y tantos en el seguimiento de Jesús- en esto consiste la santidad-, han vivido desde el amor y la pobreza en solidaridad liberadora con los pobres; frente a la injusticia, a los ídolos de la riqueza (ser rico) y del poder. Todo ello que es lo que nos salva y nos libera de todo pecado, mal y del egoísmo y nos da la vida plena, eterna en Comunión con el Dios que se nos revela en Jesucristo y que subsiste en su Iglesia Católica.

## 2. METODOLOGÍA

Desde el marco anterior, en esta su primera Encíclica Social, *Laudato Si (LS)*<sup>V</sup>, dedicada a la Ecología que trata sobre “el cuidado de la casa común”, el Papa nos llama a “una valiente revolución cultural” (LS 114). Es la revolución del pensamiento social y moral inspirado en la fe, la Doctrina Social de la Iglesia (DSI), que se ha desarrollado en nuestra época contemporánea y que el Papa continúa en profundidad con LS. Con su perspectiva y metodología inductiva, en el encuentro entre la realidad y el Evangelio (LS 15-16). Una mirada desde la ética y el Evangelio, en el ver, juzgar o valorar y actuar sobre la realidad. Con un enfoque interdisciplinar en el empleo de las ciencias humanas o sociales, para un adecuado análisis transformador del mundo. De esta forma, el Papa plantea un desarrollo y ecología integral donde se inter-relacionan los diversos aspectos de lo humano y de lo real, como lo espiritual o personal, lo social y lo ambiental (LS 138-140). Para la promoción de la justicia social-global con los pobres de la tierra, de la justicia ecológica en el desarrollo sostenible. En la línea de los santos y testimonios de la Iglesia como es, de forma paradigmática, San Francisco de Asís (LS 10).

Lo que estás generando que los representantes del poder y de la riqueza, los poderosos y los ricos del neoliberalismo, del capitalismo global lancen, cada vez más, abundantes críticas y ataques contra el Papa. Y es que desde un conocimiento profundo (vital) de la realidad, el Papa analiza y denuncia la desigualdad e injusticia social-mundial y global que saquea a los pobres y a la naturaleza. Lo cual, cada vez más, crea opresión, muerte y destrucción de los pobres, de los pueblos y del medio ambiente. Todo ello es causado por las actuales e injustas relaciones humanas, por las estructuras sociales e internacionales, por los sistemas mundiales de la economía, del comercio y de las finanzas (LS 48-52). Las raíces de toda esta injusticia social-global y ecológica hay que buscarlas: en la actual y global ideología individualista del neoliberalismo, con su relativismo y tecnicismo-economicismo, con su consumismo y codicia; en el sistema del capitalismo con el libre mercado como ídolo y su especulación financiera, con sus empresas multinacionales y corporaciones

financieras-bancarias. Lo que mantiene y acrecienta la injusticia del hambre y la pobreza, destruye la dignidad y vida de las personas, del ambiente (LS 109-114).

Desde lo anterior, el Papa enseña toda una ecología o bioética global que promueve y defiende la vida en todos sus aspectos, con coherencia y credibilidad. Lo que se opone a la cultura de muerte como son las desigualdades e injusticias del hambre y de la pobreza, de la explotación del trabajo y de la naturaleza, de las guerras y del aborto (LS 115-122). Impulsa la fecundidad y diversidad de la naturaleza del ser humano con su cuerpo, de las relaciones-complementariedad entre el hombre y mujer que se expresan en el matrimonio, abierto a la vida con los hijos y a la belleza de la familia (LS 155). Transmite y profundiza así las claves y valores principios de la DSI que, inspirada en la fe, se realiza en el constitutivo amor social y caridad política para la búsqueda del bien común, de la justicia liberadora con los pobres de la tierra (LS 159, 228-231).

Tales como que la ética y la política deben orientar la economía, al mercado y a las finanzas, al servicio del bien común y de la justicia con los pobres; frente al tecnicismo y al mercado libre puestos como (falsos) dioses, la idolatría del beneficio y ganancia por encima de la vida y dignidad de las personas (LS 189-198). En contra del liberalismo y del capitalismo, el destino universal de los bienes está por encima de la propiedad, que solo es ética si realiza esta social y justa distribución de los recursos, de la tierra y del resto de bienes del planeta. Lo contrario a la esclavitud e insolidaridad de la riqueza, del ser rico que no reparte los bienes con los pobres, para que haya justicia e igualdad entre las personas y pueblos (LS 93-95). En esta línea, se ha de promover la vida y dignidad del trabajador, la humanización del trabajo decente con salarios justos y el resto de condiciones laborales dignas, frente a la dictadura del capital y del tecnicismo (LS 124-129). Como se observa por todo lo anterior, el Papa plantea y propone toda una revolución cultural, ética y social inspirada en el Dios del Evangelio de Jesús. La revolución de la civilización del amor, del trabajo digno y de la pobreza solidaria frente a la del capital y de la riqueza, al consumismo e individualismo.

En este contexto y marco de crítica al actual modelo tecnocrático y economicista, utilitarista e individualista, el cual que no tiene en cuenta la vida, dignidad y humanización de la persona, las relaciones humanas, sociales y éticas solidarias, se comprende bien el análisis crítico que hace el Papa Francisco. Con un texto memorable, al que dedica el n. 47 de LS que conviene citar íntegramente, muestra el Papa “las dinámicas de los medios del mundo digital que, cuando se convierten en omnipresentes, no favorecen el desarrollo de una capacidad de vivir sabiamente, de pensar en profundidad, de amar con generosidad. Los grandes sabios del pasado, en este contexto, correrían el riesgo de apagar su sabiduría en medio del ruido dispersivo de la información. Esto nos exige un esfuerzo para que esos medios se traduzcan en un nuevo desarrollo cultural de la humanidad y no en un deterioro de su riqueza más profunda. La verdadera sabiduría, producto de la reflexión, del diálogo y del encuentro generoso entre las personas, no se consigue con una mera acumulación de datos que termina saturando y obnubilando, en una especie de contaminación mental. Al mismo tiempo, tienden a reemplazarse las relaciones reales con los demás, con todos los desafíos que implican, por un tipo de comunicación mediada por internet. Esto permite seleccionar o eliminar las relaciones según nuestro arbitrio, y así suele generarse un nuevo tipo de emociones artificiales, que tienen que ver más con dispositivos y pantallas que con las personas y la naturaleza. Los medios actuales permiten que nos comuniquemos y que compartamos conocimientos y afectos. Sin

embargo, a veces también nos impiden tomar contacto directo con la angustia, con el temblor, con la alegría del otro y con la complejidad de su experiencia personal. Por eso no debería llamar la atención que, junto con la abrumadora oferta de estos productos, se desarrolle una profunda y melancólica insatisfacción en las relaciones interpersonales, o un dañino aislamiento” (LG 47).

En la línea de los análisis actuales de las ciencias sociales y sobre los medios de comunicación, y dejando claro que el Papa no rechaza de suyo las nuevas tecnologías en estos canales de información, Francisco expone muy bien como dicho modelo y sistema actual marca decisivamente esta deshumanizada e incorrecta utilización de dichos medios. Los cuales están impidiendo una comunicación, cultura y encuentros inter-personales, humanizadores y solidarios en un conocimiento profundo del otro. En donde se asumen las alegrías y esperanzas del otro, los sufrimiento e injusticia que padecen las personas, los pueblos y los empobrecidos. “El problema es que no disponemos todavía de la cultura necesaria para enfrentar esta crisis y hace falta construir liderazgos que marquen caminos, buscando atender las necesidades de las generaciones actuales incluyendo a todos, sin perjudicar a las generaciones futuras. Se vuelve indispensable crear un sistema normativo que incluya límites infranqueables y asegure la protección de los ecosistemas, antes que las nuevas formas de poder derivadas del paradigma tecnoeconómico terminen arrasando no sólo con la política sino también con la libertad y la justicia” (LF 53).

### 3. RESULTADOS

Hemos tenido el regalo y la alegría profunda de estar con el Papa Francisco en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde soy profesor y el lugar elegido donde el Sucesor de Pedro tuvo un encuentro con el mundo de la educación en Ecuador. El Papa Francisco nos transmitió un hondo mensaje que vamos a comentar a continuación, en sintonía con su última encíclica *Laudato Sí*. Con una propuesta de educación y universidad en clave humanizadora, crítica y ética, social, ecológica y espiritual (integral).

Frente a toda educación individualista y mercantilista-competitiva, basada en el afán elitista de prestigio o de poder y riqueza, el Papa Francisco nos presenta una propuesta educativa en salida, hacia las periferias. Una educación samaritana y responsable que se encarna en la realidad, en los sufrimientos e injusticias sociales-globales, que padecen los pobres de la tierra, y ecológicas que destruye la casa común de nuestro planeta tierra.

La educación ha de promover una cultura ética del cuidado y de la protección de los pobres, de los excluidos y de la ecología. Con personas y comunidades conscientes y activas, sujetos creadores de un renovado mundo y planeta con un desarrollo humano, sostenible e integral. En contra de la cultura del descarte que impone una falsa libertad individualista y un relativismo egocéntrico. Con su imperialismo tecnocrático de la economía, del mercado y de las finanzas, convertidos en ídolos a los que son sacrificadas la vida y dignidad de las personas; negando así el bien común y la justicia con los pobres. Y frente a la globalización de la indiferencia que, como el mal

samaritano, permanece impasible, cómplice antes todas estas urgentes y apremiantes injusticias sociales-globales o ecológicas.

Es una educación, pues, que propone un sentido de la vida, ético y espiritual, responsable y comprometido con la realidad, con el mundo de los pobres y con el ambiente. Una educación con conciencia y pensamiento crítico, moral y liberador que, desde una espiritualidad encarnada, acoge el don de la vida y de la tierra. Lo que nos lleva a la responsabilidad y al compromiso por que se compartan esta vida, por el reparto y distribución justa de los bienes con los pobres de la tierra, con equidad socio-ecológica para las presentes y futuras generaciones de la historia. En contra del capital, del beneficio y de propiedad convertidos en absolutos, en falsos dioses que mide y convierte todo en números, en el economicismo de la rentabilidad, del productivismo y del lucro.

Como se observa, el Papa Francisco nos presenta todo un reto y desafío para una educación con credibilidad, con humanismo espiritual. Una universidad coherente que sirve a la verdad, a la belleza y al bien, que se hace cargo, carga y se encarga de la realidad en la solidaridad y la justicia con los pobres de la tierra, con los hermanos excluidos y con nuestra hermana tierra. Una educación inspirada en la fe que, como nos enseñó el Papa Francisco, siempre es revolucionaria: acoge el clamor de libertad y liberación de toda dominación, opresión e injusticia; promueve la revolución de la alegría y de la ternura, de la fraternidad solidaria y del amor comprometido en la justicia liberadora con los pobres, con los marginados y con la casa común que es nuestro planeta.

Todo ello está cimentando en una espiritualidad y antropología de la comunión con Dios, con la familia humana y con el cosmos, en una profunda unión y religación de todo con todo, de todas las dimensiones de la realidad. Está enraizado desde la fe, el amor y esperanza en el Dios Padre, con Entrañas Maternas, Revelado en su Hijo Jesucristo. Con su Evangelio del Reino de amor fraterno, de paz y justicia con los pobres, con su Espíritu liberador, Señor y Dador de Vida. Es el Dios Trinitario, Dios de la comunión solidaria, de los pobres y de la vida (fecunda, plena y eterna), de los cielos nuevos y tierra nueva, en donde Dios será todo en todo.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El Papa Francisco está generando una profunda incidencia en el mundo, con su testimonio y mensaje de fe, espiritual, social y ético-político. Tal como se ha manifestado, una vez más, en su viaje al continente americano. En especial, con sus históricos discursos en EE.UU., tanto en el Capitolio como en las Naciones Unidas. El Papa ha testimoniado y transmitido un mensaje trascendente para la humanidad y el mundo actual. Con los valores y claves del servicio al bien común y de la pobreza solidaria en la justicia liberadora con los pobres de la tierra, frente a los ídolos (falsos dioses) de la riqueza y del poder, del afán de tener, poseer y dominar.

De esta forma, el Papa actualiza y profundiza los principios que deben orientar y transformar a la cultura, a la sociedad y al mundo desde la memoria de los pueblos, de los pobres y testigos espirituales que han marcado la realidad histórica. Como han sido, por ejemplo, M. Luther King o Dorothy Day. En la promoción de los valores de la libertad y de la diversidad, de la justicia y de la paz como cimientos de una sociedad e

historia basada en el bien común y en la fraternidad. Frente al actual individualismo liberal economicista, al capitalismo que deshumaniza y causa las desigualdades e injusticias sociales-globales actuales en forma de pobreza y miseria o hambre, de paro y explotación laboral, de esclavitud infantil y trata de personas, de violencia y guerras, de destrucción ecológica..., el Papa Francisco propone una cultura y civilización alternativa.

Con una libertad verdadera y una democracia real que busca el bien común, la gestión y protagonismo de todas las personas y pueblos en toda la realidad, que asegure la vida, la dignidad y derechos de todos los seres humanos, de las familias y comunidades. Una auténtica libertad que respeta la diversidad de culturas, razas o grupos étnicos, que acoge al mal llamado “extranjero”, una acogida fraterna a las personas migrantes, los pobres de la tierra, respetando e impulsando sus dignidad y derechos. Una economía y finanzas que tenga un sentido humano-ético al servicio de la justicia social-global y de las necesidades de las personas, que distribuya en equidad los recursos y bienes de la tierra que están destinados universalmente para toda la humanidad; frente a la idolatría del mercado y del beneficio, de la especulación y usura financiera-bancaria que producen la inequidad del endeudamiento y empobrecimiento de los pueblos, de los pobres y excluidos.

Un Estado Social de derecho-s, donde todos tengan asegurados sus derechos humanos y sociales, la conocida como triple T, Tierra, Techo y Trabajo. La tierra, los alimentos y la renta básica para vivir con dignidad. Una vivienda digna con unas infraestructuras y equipamientos adecuados para los barrios y ciudades. Un trabajo decente con unas condiciones laborales humanizadoras y un salario justo para el trabajador-a y su familia. Y el resto de pilares de este estado social de derechos que garanticen el acceso universal y con calidad a la educación, a la sanidad y los medicamentos, a los servicios sociales generales y especializados para la infancia, para los mayores, para las mujeres, personas con discapacidades, etc.

Por tanto, se trata de promover un desarrollo humano y sostenible, una justicia social, mundial y ambiental en una ecología integral que cuide de la naturaleza del planeta y del ser humano, de la creación. Hay que respetar y defender la naturaleza humana y ecológica integral, que constituyen lo más profundo de la realidad. Con la promoción de la vida y dignidad de las personas, del matrimonio y de la familia, la fidelidad y honradez en las relaciones personales, sexuales-afectivas y sociales entre el hombre y la mujer abiertas a la vida, a la solidaridad y al compromiso por la justicia para la plenitud de lo humano, frente a todo ataque o agresión contra la vida. Tales como el aborto y la pena de muerte, la eutanasia y las guerras. La cosificación y el no respeto a esta naturaleza humana o ambiental en su diversidad complementaria entre: el cuerpo y el amor, la sexualidad-afectividad y el compromiso responsable del amor; entre el hombre y la mujer que se abre la vida, a los hijos, conformado la familia comprometida-militante en la lucha por la justicia; entre el hábitat de la tierra-cosmos y el espíritu, el cuidado ético y ecológico.

En este sentido, hay que promover una cultura de la reconciliación y de la paz en la justicia, que erradique las guerras y toda violencia como la pena de muerte. Acabando pues con la industria de armas, en un desarme mundial, que son un negocio que impone la cultura de la muerte sobre los pobres, e implantando una justicia que rehabilita e incluya en la sociedad. Como se observa, con todo este testimonio y mensaje, el Papa Francisco hace presente al Dios del Evangelio revelado en Jesús. El

Dios que sueña con la civilización del amor para toda la humanidad, que nos salva y libera íntegramente de todo mal o pecado, que hace justicia fraterna desde los pobres y nos da la vida plena, eterna.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÁCERES, A. (2014). Tres claves para comprender el pensamiento del Papa Francisco en Lumen Fidei. *Moralia*, 37, 39-62.

DOMINGO, A. (2014). *Democracia y Caridad. Horizontes éticos para la donación y la responsabilidad*. Santander: Sal Terrae

FERNÁNDEZ, V. M. (2014). *La Iglesia del Papa Francisco. Los desafíos desde Evangelii gaudium*. Madrid: San Pablo.

HERVÁS, I. (2014). *Olor a oveja. Textos del Papa Francisco*. Madrid: Voz de los Sin Voz

LLUCH, E. (2015). *Una economía que mata. El papa Francisco y el dinero*. Madrid: PPC

ORTEGA, A. (2014). Pensamiento social, moral y misión desde el papa Francisco. *Moralia*, 37, 441-461.

SANZ, E. (2015). *Cuidar de la tierra, cuidar de los pobres. Ladudato Si desde la teología y con la ciencia*. Santander: Sal Terrae

TORRALBA, F (2013). *La iglesia en la encrucijada. De Benedicto XVI al Papa Francisco*, Barcelona: Destino

TORRALBA, F (2014). *La revolución de la ternura. El verdadero rostro del Papa Francisco*. Lleida: Milenio

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Agustín Ortega Cabera (Las Palmas de GC., España), Profesor e Investigador de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), en donde se ocupa de las Cátedras de Ciencias Sociales y Filosofía. Ha sido Subdirector del Centro Loyola y Profesor del ISTIC, donde ha enseñado Doctrina Social de la Iglesia (Departamento de Praxis), Psicología General y de la Religión (Departamento de Filosofía y Ciencias Humanas) y Teología Moral en diversos Planes de Estudios como la DECA. Es autor de diversos artículos y trabajos en diversas publicaciones, en jornadas y seminarios. Ha cursado los estudios de Trabajo Social, es Experto en Intervención Social Integral y Doctor en la Rama de Ciencias Sociales, Departamento de Psicología y Sociología (ULPGC). Ha realizado asimismo los estudios de Filosofía y Teología: Licenciado en

Estudios Eclesiásticos; Experto Universitario en Moral (Ética Filosófica y Teológica) y Derecho, Temas Actuales de Moral; Licenciando en Teología, Especialidad en Teología Sistemática.

---

<sup>i</sup> (Torralba, 2013, 2014).

<sup>ii</sup> (Cáceres, 2014; Ortega, 2014).

<sup>iii</sup> (Fernández, 2014; Hervás, 2014).

<sup>iv</sup> (Domingo, 2014; Lluch, 2015).

<sup>v</sup> (Sanz, 2015).

**Estudio de perfiles de ResearchGate y Academia.edu de Universidades españolas: El caso de los Departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad**

*Study of users in Academia.Edu and ResearchGate in Spanish Universities: The Case of the Department of Audiovisual Communication and Advertising*

**Mar Iglesias-García**

Universidad de Alicante  
[mar.iglesias@ua.es](mailto:mar.iglesias@ua.es)

**Cristina González-Díaz**

Universidad de Alicante  
[cristina.gdiaz@ua.es](mailto:cristina.gdiaz@ua.es)

**Lluís Codina**

Universidad Pompeu Fabra  
[lluis.codina@upf.edu](mailto:lluis.codina@upf.edu)

**Resumen:**

Las Redes Sociales Digitales Científicas (RSDC) van conformándose como la herramienta indispensable para la difusión del conocimiento. Su uso se atribuye a investigadores y académicos que se supone que se sirven de ellas para promover y difundir sus estudios. En este sentido, se observa que, si bien proliferan las investigaciones sobre las RSDC, la mayoría de estudios dan por sentado que su uso queda adscrito, casi en exclusividad, al personal docente e investigador de instituciones universitarias, cosa que los resultados de nuestros estudios desmienten, al menos en parte. El problema principal es que estas redes no establecen distinción por categoría profesional o ámbito laboral de sus miembros. Con esta constatación, este trabajo parte de la hipótesis de que, si bien las RSCD parecen territorio prioritario de académicos, es predecible un uso cada vez más habitual por estudiantes de máster y/o doctorado, e incluso por universitarios que se encuentran en los cursos de grado dada la constatación señalada.

Con este punto de partida, el objetivo de la comunicación estriba en observar y comparar el número de usuarios en las dos principales RSDC (ResearchGate y Academia.edu) que tienen las universidades españolas en relación a dos grupos definidos: 1) personal docente e investigador (PDI); 2) alumnado de doctorado, máster y de estudios de grado. Los resultados apuntan bajos porcentajes teniendo en cuenta número de usuarios totales de cada RSDC y los dos grupos objeto de estudio,



encontrando los porcentajes más bajos en aquellos que hacen relación entre número de usuarios y número de estudiantes.

**Palabras clave:** Redes sociales digitales científicas (RSDC); Universidad española; ResearchGate; Academia.edu.

**Abstract:**

Scientific Digital Social Networks (RSDC) are an indispensable tool for the dissemination of knowledge. Researchers and academics use them to promote and disseminate their studies. At this point, it is observed that even if studies about RSDC increase, most studies assume that its use is attributed, almost exclusively, to researchers in universities. However, these networks do not distinguish by professional category or workplace of its members. With this premise, this paper begins with the assumption that, although RSDC are priority area of academics, an increasingly common use is observed by students in master's degrees and / or doctorate, or for those college students who are in degree courses.

With this starting point, the goal of communication is to observe and compare the number of users in the two main RSDC (ResearchGate and Academia.edu) in the Spanish universities in relation to two groups: 1. Professor (in their different categories) and research staff 2. Students of doctoral, masters and undergraduate studies. The main results point low percentages if we compare them with the total number of users of each RSDC and the two groups under study. Moreover, the lowest percentages are between number of users and number of students.

**Keywords:** Scientific digital social networks (RSDC); Spanish University; ResearchGate; Academia.edu.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Las Redes Sociales Digitales Científicas

Las Redes Sociales Digitales Científicas (RSDC) surgieron en 2007 y son plataformas para el intercambio del conocimiento que han ampliado el terreno de juego en cuanto a la visibilidad, impacto y popularidad de las investigaciones (Francisco Campos-Freire y Gabriela Direito, 2015). También se pueden definir como plataformas de comunicación en red que posibilitan a los investigadores crear y dar a conocer un perfil académico y profesional. Al estilo de las Redes Sociales generalistas, como Facebook, los perfiles en estas redes permiten difundir investigaciones y consultar en línea y/o descargar referencias y otras producciones científicas. También se pueden compartir documentos, proyectos, colaboraciones e investigaciones en una lista de usuarios relacionados dentro de una o varias especializaciones científicas. Además, pueden generar estadísticas sobre visitas a los perfiles o descargas de los trabajos, dan información sobre el seguimiento e impacto de los mismos, y muestran congresos, eventos y ofertas de empleo (Cristina González-Díaz et al., 2013).

La investigación de las RSCD es reciente y se ha abordado con el objetivo de describirlas y caracterizarlas (Sandra Martorell, 2014; Robert Van Noorden, 2014; Francisco Campos et al., 2014; Cristina González-Díaz et al., 2015). En este sentido, según Coronel y Campos, las redes sociales digitales científicas se pueden caracterizar como:

- (1) ecosistemas de servicios de software, repositorios y plataformas de comunicación abiertas en red que permiten a los investigadores;
- (2) crear un perfil académico y profesional dentro de un sistema específico de divulgación e intercambio de conocimiento;
- (3) establecer una lista de usuarios relacionados dentro de una o varias especializaciones científicas para compartir contactos, networking, proyectos, documentos, apuntes, colaboraciones e investigaciones;
- (4) poder acceder, consultar en línea y/o descargar referencias y producciones científicas disponibles;
- (5) aplicar herramientas de metadatos e inteligencia semántica;
- (6) gestionar el valor cuantitativo y cualitativo (capital social científico) de las citas, índices de impacto e información sobre el seguimiento de las publicaciones de los investigadores y, por agregación derivada,
- (7) establecer ranking de posición de las instituciones universitarias a las que pertenecen (Gabriela Coronel y Francisco Campos, 2015: 345-346).

A pesar de las evidentes ventajas enumeradas, parte de la comunidad investigadora es reticente al uso de las RSDC y algunos autores siguen viendo los canales tradicionales como los más válidos (Nicolás Robinson-García et al., 2011), poniendo bajo sospecha cualquier tipo de evaluación que no sea la revisión por pares que realizan las revistas (Daniel Torres-Salinas, 2008).

Por otro lado, la mayoría de estudios dan por sentado que el uso de las RSDC se adscribe, casi en exclusividad, a investigadores y personal docente de instituciones universitarias. Sin embargo, estas redes no establecen distinción por categoría profesional o ámbito laboral de sus miembros. Este trabajo parte de la hipótesis de que, si bien las RSDC son territorio prioritario de académicos, se observa un uso cada vez más habitual por estudiantes en estudios de máster y/o doctorado, o bien por aquellos universitarios que se encuentran en los cursos de grado.

## 1.2. ResearchGate y Academia.Edu

En la actualidad hay cerca de medio centenar de RSDC, pero las de mayor penetración son Academia.edu (2008) y Researchgate.net (2008), que suman más de 35 millones de perfiles y millones de visitas cada mes. Como puede comprobarse en la Tabla 1, el crecimiento de estas redes está siendo muy rápido. Así, en apenas 8 meses (desde marzo a octubre de 2015) Academia.Edu ha agregado más de 7 millones de perfiles y ResearchGate, 2 millones.

Tabla 1: Evolución del número de perfiles de ResearchGate (2015a) y Academia.Edu

RSDC	Año de creación	Nº perfiles Total (marzo 2015)	Nº perfiles Total (noviembre 2015)
<b>Academia.Edu</b>	2008	20 millones	27 millones
<b>ResearchGate</b>	2008	6 millones	8 millones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ResearchGate (octubre, 2015) y Academia.Edu (octubre, 2015) y González-Díaz, et al. (2015)

Cada una de estas redes tiene sus particularidades. En el caso de Academia.Edu, la RSDC más usada, con 28 millones de perfiles, se ofrece un sistema de datos estadísticos que permite medir el impacto de la investigación. También da información relativa al número de consultas y descargas de los trabajos y las palabras claves utilizadas en los buscadores, entre otros datos de interés. Esta red está más enfocada a las ciencias Sociales (Maria Isabel Punín et al., 2014).

Por su parte, ResearchGate, la segunda plataforma científica más utilizada, con más de ocho millones de perfiles, también establece un índice de reputación científica (RG Score). Esta métrica indica la reputación en función de cómo es recibida la investigación de un usuario por el resto de compañeros de la Red Social, atendiendo a las contribuciones realizadas, las interacciones y la reputación obtenida investigador a investigador (ResearchGate, 2015b).

El crecimiento de estas RDSC está siendo muy rápido, pero cabe cuestionarse de qué manera se utilizan y, lo más importante, quién hace un uso de ellas y para qué. Se parte de la premisa de que es el personal docente e investigador de las universidades el que hace un mayor uso de las mismas. Sin embargo, tal y como se ha comentado en líneas anteriores otro tipo de “perfiles académicos” está irrumpiendo en el uso de las mismas. Estos perfiles son, tanto estudiantes de doctorado y/o máster, como estudiantes de grado.

Con estos antecedentes, el objetivo de la comunicación estriba en observar y comparar el número de perfiles en las dos principales RSDC (ResearchGate y Academia.edu) que tienen las universidades españolas en relación a dos grupos definidos: 1. Personal docente e investigador (PDI), 2. Alumnado de doctorado, máster y de estudios de grado. Además, se pretende conocer si se hace uso habitual de los perfiles, o si por el contrario, se crean esos perfiles y después se abandonan.

## 2. METODOLOGÍA

En esta investigación se realiza un análisis exploratorio a pequeña escala, analizando los perfiles incluidos en los departamentos de las 5 universidades con mayor número de estudiantes y que tienen estudios de Comunicación (Complutense de Madrid, Sevilla, País Vasco, Autónoma de Barcelona y Málaga). La elección del tipo de departamento escogido (Dpto. De Comunicación Audiovisual y Publicidad) viene condicionada por la adscripción a la que pertenecen los autores del trabajo. Sea como fuere, al margen de esta selección de conveniencia, lo que se pretende es hacer un estudio exploratorio que defina y describa cómo son los perfiles actuales que componen las principales RSDC.

Las RSDC no establecen distinción por categoría profesional o ámbito laboral de sus miembros. A través de un estudio previo a este trabajo, se ha comprobado que, aunque hay un claro predominio de miembros que son docentes, también existe un gran número de usuarios con otros perfiles, que van desde estudiantes de doctorado y máster hasta estudiantes de grado. Por este motivo, para establecer el número de

personas que tienen la posibilidad de formar parte de las RDSC en las universidades españolas, esta investigación toma como referencia tanto profesorado como alumnado en sus diferentes etapas y trata de diferenciarlos en el análisis.

### 3. RESULTADOS

El análisis global del número de perfiles en ResearchGate y Academia.Edu muestra que Academia.Edu es la RDSC con mayor número de perfiles en las universidades analizadas, a excepción de la Universidad del País Vasco, que cuenta con más perfiles en ResearchGate (ver Tabla 2).

Tabla 2: Número de profesores, alumnos y perfiles de ResearchGate y Academia.Edu (2015)

Universidad	Total PDI	Total alumnado	Total comunidad académica	Perfiles en RG	Perfiles Academia.Edu
<b>U. Complutense de Madrid</b>	6382	73645	80027	<b>5202</b>	5486
<b>U. Sevilla</b>	4433	63596	68029	3059	3567
<b>U. País Vasco</b>	4439	43533	47972	3261	<b>634</b>
<b>U. Autónoma Barcelona</b>	4154	36617	40771	3818	<b>5796</b>
<b>U. Málaga</b>	2404	37766	40170	1896	2118

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ResearchGate (octubre, 2015), Academia.Edu (octubre, 2015) y del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013-2014).

Cabe destacar también que la Universidad Autónoma de Barcelona es la que cuenta con mayor número de perfiles en Academia.Edu (5796), aunque el número total de miembros de su comunidad académica es la mitad que la Universidad Complutense de Madrid (40771 frente a 80027), pero sí que es la Complutense de Madrid la que más perfiles tiene en ResearchGate (5202).

Cuando se analiza el número de perfiles en relación al número de profesores y estudiantes en su conjunto, se observa que no son las universidades de mayor envergadura las que porcentualmente tienen mayor presencia en las RDSC (ver Tabla 3). De este modo, si comenzamos el estudio de los porcentajes establecidos para cada tipo de miembro de la comunidad académica sobre los perfiles en ResearchGate se observa que la Universidad Autónoma de Barcelona, cuarta en el ranking, es también la que tiene mayor penetración en lo referente a perfiles en esta RDSC, tanto en lo que corresponde con el total de PDI (91,9%), como al total de alumnado (10,4%), como en el total de la comunidad académica (9,3%). Le sigue, eso sí, en el segundo puesto, la de mayor envergadura en cuanto a total de la comunidad académica, la Universidad Complutense de Madrid. Es la Universidad de Sevilla la que tiene los porcentajes más bajos de perfiles entre PDI (69%), el alumnado (4,8%) y la comunidad académica en conjunto (4,5%), a pesar de ser la segunda universidad en número total de miembros (68029).

Tabla 3: Porcentaje de profesores, alumnos y total de la comunidad académica en relación con perfiles de ResearchGate (2015)

Universidad	Total PDI	Total alumnado	Total comunidad académica	Perfiles en RG
U. Complutense de Madrid	81%	7%	6,5%	5202
U. Sevilla	69%	4,8%	4,5%	3059
U. País Vasco	73%	7,4%	6,7%	3261
U. Autónoma Barcelona	91,9%	10,4%	9,3%	3818
U. Málaga	78,86%	5,02%	4,7%	1896

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 2

Al abordar el caso de la Red Academia.Edu se observa una casuística parecida: es la Universidad Autónoma de Barcelona la que lidera el ranking en lo que a penetración de perfiles se refiere en relación con los distintos tipos de miembros de la comunidad académica (Tabla 4). Sin embargo, cabe subrayar aquí uno de los aspectos que más nos ha llamado la atención y que se adscribe a un nivel limitado en la evaluación y custodia de los perfiles. Si observamos el porcentaje de miembros de PDI de la Universidad Autónoma de Barcelona éste supera el 100%.

Tabla 4: Porcentaje de profesores, alumnos y total de la comunidad académica en relación con perfiles de Academia.Edu (2015)

Universidad	Total PDI	Total alumnado	Total comunidad académica	Perfiles Academia.Edu
U. Complutense de Madrid	85,9%	7,4%	6,8%	5486
U. Sevilla	80,4%	5,6%	5,2%	3567
U. País Vasco	14,2%	1,4%	1,3%	634
U. Autónoma Barcelona	139%	15,8%	14,21%	5796
U. Málaga	88,1%	5,6%	5,2%	2118

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Tabla 2

Esta casuística puede ser debida, como ya desarrollaremos en líneas posteriores, a que en Academia.Edu, en menor medida en ResearchGate, se observa duplicidad de perfiles, por lo que es complejo abordar el número exacto y real.

Si abordamos el estudio por número de perfiles atendiendo al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de cada una de estas universidades con respecto a las RDSC se observa que, si ResearchGate predomina en el Departamento de la Universidad Complutense de Madrid (48 perfiles), que es la universidad con una

mayor comunidad universitaria, el protagonismo corre a cuenta de la Universidad de Sevilla en Academia.Edu (Tabla 5).

Tabla 5: Tipos y número de perfiles por universidades, en ResearchGate y Academia.Edu

Dpto. y Universidad	RESEARCH.GATE					ACADEMIA.EDU					Miembros Dpto. Com. Audiovisual y Publicidad
	Total Perfiles	Perfiles PDI	Perfiles Alumnos	Perfiles Vacíos	Nº Documentos	Total Perfiles	Perfiles PDI	Perfiles Alumno	Perfiles Vacíos	Nº Documentos	
Dpto.Com. Audiovis. y Pub. I y II U.Complu. Madrid	48	21	27	19	625	35	12	23	29	130	64
Dpto.Com. Audiovis. U. Sevilla	16	6	10	7	86	109	41	68	65	386	49
Dpto.Com. Audiovis. U. País Vasco	25	16	9	9	130	51	6	45	22	70	74
Dpto.Com. Audiovis. U. A. Barcelona	27	7	20	20	58	48	21	27	25	332	63
Dpto.Com. Audiovis. U. Málaga	34	11	23	15	100	95	29	56	63	95	55

Fuente: Elaboración propia con datos de ResearchGate, Academia.Edu y webs de las universidades, octubre de 2015.

Este liderazgo en una y otra RDSC también se mantiene atendiendo a las universidades mencionadas anteriormente. De este modo, en ResearchGate, la Universidad Complutense de Madrid lidera en número de perfiles de PDI (21) y número de perfiles de alumnado (27). En este punto cabe señalar que nos encontramos con un mayor número de perfiles de alumnado que de PDI, subrayando la hipótesis de trabajo de que este tipo de RDSC no solamente es utilizada por personal docente investigador, sino también por buena parte del alumnado. Sin embargo, debemos ser cautos en esta afirmación puesto que, si bien encontramos que en todos los Departamentos estudiados, a excepción del adscrito a la Universidad del País Vasco, se da un mayor número de perfiles de alumnos que de profesorado, también existe un elevado número de perfiles vacíos que podrían tratarse de investigadores y docentes que no se han registrado correctamente.

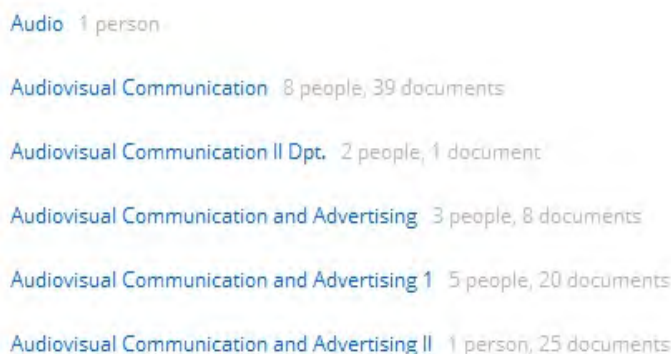
En Academia.Edu, el liderazgo, tal y como hemos mencionado anteriormente, se encuentra en el Departamento de la Universidad de Sevilla. Al margen de esto, se siguen los mismos parámetros que en ResearchGate: un mayor número de perfiles de alumnado que de profesorado, pero también un gran número de perfiles vacíos.

Otro aspecto a tener en cuenta en lo concerniente al total de perfiles y departamentos es el concerniente al número de documentos. En su estudio global, es decir, teniendo en cuenta ambas RDSC en su conjunto, es el departamento adscrito a la Universidad Complutense de Madrid el que tiene un mayor número (625 documentos en ResearchGate) y le sigue el departamento de la Universidad de Sevilla (386 en Academia.Edu).

Si tomamos los datos en su estado general (miembros de Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad), señalando que nos referimos al personal docente e investigador, se observa que el grado de penetración en su correspondencia con perfiles de PDI para cada una de las RDSC es escaso. De este modo, si tomamos como referente el Departamento de la Universidad Complutense de Madrid, líder en perfiles de ReserachGate en lo que a PDI se refiere, se observa que sólo el 32% de sus miembros (21 de los 64 posibles) tienen perfil. El caso opuesto ocurre en el Departamento de la Universidad de Sevilla, líder en perfiles de PDI en Academia.Edu, donde el 83,6% de sus miembros PDI (41 de los 49 posibles) tienen perfil.

Profundizando en el estudio de los numerosos perfiles vacíos existentes, se observa que las opciones de Academia.Edu a la hora de dar de alta un perfil pueden provocar errores y duplicidades, que se pueden comprobar al buscar investigadores por Universidad y por departamentos (ver Figura 1) .

Figura 1: Departamentos duplicados en Academia.Edu



Fuente: Academia.Edu, octubre de 2015

También se observa en algunos casos la duplicidad de perfiles y de departamentos (en especial en Academia.edu) con diferentes nombres y en diferentes idiomas, preferentemente inglés y castellano. Este error debería ser tenido en cuenta por las RSDC para depurar el número real de perfiles y departamentos. Además de la duplicidad de perfiles, tal y como se ha mencionado en líneas anteriores, existe una gran número (Figura 2) que está vacío, sin ningún tipo de contenido.

Figura 2: Perfiles duplicados y sin contenido en Academia.Edu



Fuente: Academia.Edu, octubre de 2015 (Se han borrado letras para preservar la privacidad).

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio que abordamos pretende ser una radiografía en la que se exponen datos, en sentido global, correspondientes a número de perfiles de cada RSDC de las estudiadas y el grado de penetración, atendiendo a los distintos tipos de miembros de la comunidad académica, por un lado; y realizar un estudio exploratorio correspondiente al estudio de los Departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad de las cinco primeras universidades por número de miembros, por el otro.

Esta investigación sigue en la línea de los resultados expuestos por González, et al. (2015) que mantiene que no necesariamente aquellas universidades de mayor envergadura en cuanto a comunidad académica tienen mayor presencia en la RSDC. Es el caso de la Universidad de Barcelona (cuarta en el ranking en número de miembros dentro de la comunidad académica) y que lidera el porcentaje de penetración, tanto en ResearchGate como en Academia.Edu en todas las categorías de los miembros de la universidad (Personal Docente e Investigador, por un lado; y alumnado, por el otro).

Sin embargo, profundizando en el estudio y atendiendo al número de miembros de los Departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad de cada una de las universidades objeto de estudio, en ResearchGate sí que se cumple el parámetro de universidad de mayor envergadura, universidad que posee un número mayor de perfiles, haciendo referencia a la Universidad Complutense de Madrid. En Academia.Edu es el Departamento de la Universidad de Sevilla el que lidera el ranking, aunque hay que tener en cuenta que esta universidad ocupa el puesto segundo en lo que a miembros universitarios se refiere.

Si comparamos número de miembros de los Departamentos (PDI) y número de perfiles docentes en cada RSDC, Academia.Edu tiene una gran penetración (más del 80%) y ResearchGATE apenas supera el 30%.

Sin embargo, los datos más reveladores consideramos que llegan de la mano del número de:

1. Perfiles de alumnos, que en ambas RSDC supera al de perfiles de PDI.
2. Perfiles vacíos, cuyo número también es elevado.

Estos dos parámetros pueden estar relacionados, ya que es posible que haya perfiles adscritos a PDI dentro de los perfiles vacíos, pero que debido a un incorrecto procedimiento para dar de alta el perfil no se haya completado. Este hecho podría también explicar que exista un número mayor de perfiles de alumnos que de PDI. Este hecho, junto al número no desdeñable de perfiles duplicados, motiva investigaciones futuras que traten de ahondar: por un lado, en el estudio sobre a quién corresponden los perfiles vacíos, hasta dónde se pueda llegar a conocer; y por otro lado, determinar las duplicidades.



También este punto debe poner el acento en la forma de gestionar los perfiles por parte de las RSDC (especialmente en Academia.Edu, en la que se han encontrado un mayor número de perfiles vacíos y duplicados), ya que si no se depuran estas incorrecciones, pierden credibilidad. Además, si uno de los objetivos de las RSDC es la difusión de la ciencia, no tiene sentido mantener aquellos perfiles que no aportan un mínimo de información sobre los autores y sus investigaciones.

Las Redes Sociales Digitales Científicas están todavía en fase de crecimiento y popularización, pero ya se han demostrado útiles como espacio colaborativo y de intercambio de conocimiento, por ello, no se deberían desaprovechar las posibilidades de circulación de la ciencia y de interactividad que ofrecen estas plataformas, ya que correrían el riesgo de convertirse en un repositorio más.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS FREIRE, F.y DIREITO REBOLLAL, S. (2015) La gestión de la visibilidad de la ciencia en las redes sociales digitales. En Rom, J.; Cuenca, J.; Zilles, K.(editores) *Negotiating (in)visibility: managing attention in the digital sphere*. VIII International Conference on Communication and Reality, 117-124.

CAMPOS FREIRE, F. ; RIVERA ROGEL, D.; RODRÍGUEZ, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 69, pp. 571- 592. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1025

CORONEL SALAS, G. y CAMPOS FREIRE, F. (2015). La comunicación científica a través de las redes sociales digitales. En Campos Freire, F. y Rúas Araújo, J. (editores). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. CAC 92. Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Vigo. DOI: 10.4185/cac92

GONZÁLEZ-DÍAZ, C.; IGLESIAS-GARCÍA, M.; CODINA, LI. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, 640-647.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>

MARTORELL, S.; CANET, F.; CODINA, LI. (2014). Canalizar audiencias académicas: Propuesta de una red social para investigadores en estudios fílmicos. *Hipertext. net*, n. 12.

PUNÍN, M. I.; DIREITO REBOLLAL, S.; CALVA, D. (2014). La participación e interacción de los investigadores de comunicación de países iberoamericanos en las redes sociales digitales científicas. En: VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 1-33. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de  
[http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/119\\_Punin.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/119_Punin.pdf)

RESEARCHGATE (2015a). Celebrating 6 million members. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de

<https://explore.researchgate.net/display/news/2015/01/21/Celebrating+6+million+members>

RESEARCHGATE (2015b). 8 out of 8 million. Recuperado el 30 de octubre de 2015, de <https://www.researchgate.net/blog/post/8-out-of-8-million>

ROBINSON-GARCÍA, N., DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E.; TORRES-SALINAS, D. (2011). Cómo comunicar y diseminar información científica en Internet para obtener mayor visibilidad e impacto. *Aula Abierta*, v. 39, n. 3, 41-50.

TORRES-SALINAS, D. (2008). El paradigma 2.0 en las grandes revistas científicas. En: *3rd International LIS-EPI Meeting*, 24-25.

VAN NOORDEN, R. (2014). Online collaboration: Scientists and the social network. *Nature News*. v. 512, n. 7513, 126-129. DOI: 10.1038/512126a

## CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

### **Mar Iglesias-García**

Es periodista y profesora del *Departamento de Comunicación y Psicología Social* de la *Universidad de Alicante (España)*. Imparte docencia en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y en el grado de Turismo. Colabora en el proyecto de investigación *Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística*, financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad*. Desde 2010, es directora del ciberperiódico *Comunic@ndoUA*.

### **Cristina González-Díaz**

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, es profesora en el *Departamento de Comunicación y Psicología Social* de la *Universidad de Alicante (España)* e imparte docencia en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Dirige el proyecto de investigación *Estudio de la presencia de los mensajes de salud en la publicidad de alimentos*, financiado por la *Universidad de Alicante*.

### **Lluís Codina Bonilla**

Es profesor de la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona (Alicante). Imparte docencia en la *Facultad de Comunicación*, en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del *Máster universitario en comunicación social (MUCS)* del *Departamento de Comunicación*. Forma parte del *Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (DigiDoc)*. Su último libro, en colaboración, trata sobre sistemas de evaluación de sitios web.

## Cibermuseos, mediación comunicativa y apropiación

### *Cybermuseums, communicative mediation*

**Pablo Andrés Escandón Montenegro**

Medialab Quito-CIESPAL

[pescandon@medialabauio.org](mailto:pescandon@medialabauio.org)

#### **Resumen:**

Los museos son instituciones sociales atravesadas por el eje de la comunicación, como mediación social. La cultura digital y sus herramientas hacen de los museos espacios inmersivos, donde la comunicación es vital en la creación y circulación de contenidos especializados para cada público de usuarios. Los cibermuseos son medios digitales con narrativas propias, que presentan una evolución del museo tradicional, incluso son una variante del museo virtual, pues no se centran exclusivamente en el uso de la tecnología para virtualizar las colecciones. Con la generación de historias que perfilan un imaginario en el usuario, transforman la ideología propia del museo, y por ende, a la institución museística, que se incorpora en la cibercultura. Al construir mundos articulares y complementarios con las herramientas y narrativas digitales, el cibermuseo se integra a la cotidianidad de los usuarios de las pantallas móviles y estacionarias, quienes se apropian del contenido y lo resignifican.

**Palabras clave:** cibermuseos, comunicación digital, mediación comunicativa, cibercultura

#### **Abstract:**

Museums are social institutions through which the axis of communication, such as social mediation. The digital culture and tools make museums immersive spaces where communication is vital in the creation and circulation of specialized content for each audience of users. The digital media are cibermuseos own narratives, presenting an evolution of the traditional museum, even are a variant of the virtual museum, because they do not focus exclusively on the use of technology to virtualize the collections. With the generation of an imaginary stories that shape the imaginary user, transformed the ideology of the museum, and hence to the museum institution, which is incorporated in the cyberculture. By building joint and complementary worlds with tools and digital narratives, the cibermuseum integrates everyday users of who appropriate the content and redefine mobile and stationary screens.

**Keywords:** cybermuseums, digital communication, communicative mediation, cyberculture.

## 1. MARCO TEÓRICO

El museo ordena y clasifica los objetos, los extrae de la cotidianidad para amplificar “una serie de factores de la ordenación del universo que son válidos para todo conjunto o despliegue de objetos” (Moles, 1974:79). Es así que este espacio físico se constituye en el aposento donde los objetos se relacionan entre sí por características similares, con la finalidad de resaltar los puntos coincidentes para definirlos y diferenciarlos de otros objetos.

El museo, además, “propone una mediación entre los valores sociales fundamentales presentes en las obras de arte y los espectadores” (Zunzunegui, 2003:49), y de esta manera, se establece una relación mediadora (Martín Serrano, 2008), ya que el museo, como institución, ejerce estrategias institucionales de comunicación para que el público usuario sienta, piense, sepa y quiera que el museo le instruya y lo emocione mediante el uso de sus valores plasmados en el catálogo y patrimonio artístico (Zunzunegui, 2003:49).

Es así que el museo no es solamente un espacio, sino una institución que comunica una ideología mediante narrativas (Martín Serrano, 2008), ya que el propio Zunzunegui (2003:51-52) dice que realiza operaciones ideológico sociales de manipulación para difundir la cultura, la ciencia y la tecnología de la democracia formal burguesa, heredera del llamado despotismo ilustrado.

Para Luis Fernández (2012) el museo, inscrito en la nueva museología debe ser crítico, impugnador, innovador e integrador de las comunidades adyacentes, ya que incorpora “*un territorio* -estructura descentralizada- + *un patrimonio* -material e inmaterial, natural y cultural- + *una comunidad* -desarrollo-”, (Fernández, 2012:136). Es así que el museo nuevo se fundamenta en la toma de conciencia de la comunidad, en un sistema abierto e interactivo de diálogo entre los diferentes sujetos que construyen los saberes.

Es así que el museo forma parte de la mediación social de la que habla Manuel Martín Serrano (2008), pues es una institución “que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (Martín Serrano, 2008:76).

Este sistema de orden se traduce en un código que reduce la probabilidad de libre asociación, es decir, todo código es ideológico, pues establece una forma de lectura e interpretación, ya que todas las ideologías están “orientadas al control social del grupo” y su aplicación debe ser sencilla y genérica para que pueda ser aplicada sin complicación en cualquier situación y realidad (Martín Serrano, 2008:81).

El museo contiene objetos y su valor de cambio está relacionado con la información que proporcionan estos objetos al ser ordenados en la muestra exhibida, en el espacio y en el contexto del montaje expositivo con una finalidad institucional, orientado por una ideología.

Los objetos del museo representan una ideología, pero dentro de las colecciones generan una narrativa diferente a la que existió en el tiempo cuando el objeto fue funcional, es decir, con el tiempo adquirió otro valor de cambio (información) que el museo le otorga dentro de su visión de mundo mosaico.

El modelo de mediación articular expuesto por Martín Serrano (2008) es el que Brea augura para el museo:

(...) Los códigos articulares son un sistema de orden que permite la utilización de <<sustancias>> diferentes (palabras, signos alfabéticos, íconos, signos alfanuméricos, prohibiciones, reglas, normas, etcétera), las cuales pueden intercambiarse entre ellas sin que cambie el mensaje (Martín Serrano, 2008: 89).

La multimedialidad se expresa en esta visión de la realidad, los diversos formatos se complementan para generar una narrativa y un discurso más fuerte para afianzar el orden inicial del mundo (Martín Serrano, 2008:89). Así, la realidad del modelo articular tiene que ver directamente con la interdependencia que existe entre los objetos; no es una anulación del otro, como en el mundo mosaico, es una complementación para reafirmar lo existente.

Mediante un modelo articular las cosas son referidas al orden inmanente que el mediador establece. Sirven para tomar conciencia del orden social (Levi Strauss, 1971, p. 562). Contiene un relato del orden y una narración de su complejidad. El orden relatado es el proceso; el orden descriptivo es el sistema (Martín Serrano, 2008:91).

El museo es un espacio de mediación social, pues tiene una ideología que genera una narrativa mediante el uso de códigos, para difundir y transmitir un relato que crea, modifica o reafirma la ideología institucional en el receptor.

El museo es un espacio de flujos que, como institución mediadora, es hegemónica y dominante con su narrativa mitificante sobre la realidad que expone.

En la Sociedad Red, el rasgo más importante es el multimedia, pues esta forma de comunicación es simultánea y no yuxtapuesta o contigua.

El museo, como lo propone Brea (2014) va hacia la simultaneidad y forma articular del mundo (Martín Serrano, 2004), que solo el espacio de flujos permite, y donde las exploraciones sensoriales múltiples generan contenidos complementarios para afectar a esas sensibilidades.

*...el rasgo más importante del multimedia sea que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento equivale a poner fin a la separación, e incluso a la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se reúne en este universo digital, que conecta en un supertexto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de las mentes*

comunicativas. Al hacerlo, construye un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad (Castells, 2007:405).

Es así, que la forma comunicacional más adecuada en el espacio de flujos es la multimedia, basada en la virtualidad, en donde hay entradas y salidas de los contenidos, con inmersión total.

Todos los mensajes de toda clase quedan encerrados en el medio, porque éste se ha vuelto tan abarcador, tan diversificado, tan maleable, que absorbe en el mismo texto multimedia el conjunto de la experiencia humana, pasada, presente y futura, como en ese único punto del universo que Jorge Luis Borges llamó <<Álef>>.... (Castells, 2007:406).

Los relatos generados por la ideología dominante son más efectivos con el uso de los medios múltiples, o bien, narrados en varios formatos, pues crean narrativas mistificantes con diversas sensibilidades que recrean las realidades presentes, pasadas y futuras, bajo una concepción estética.

Al crear relatos multimedia, la institución hegemónica que reproduce su ideología debe construir estéticas (mediación cognitiva soportada en mediación estructural con un carácter poético), que al diversificarse comunicacionalmente y ser versátil, es capaz de “abarcarse e integrar todas las formas de expresión, así como la diversidad de intereses, valores e imaginaciones, incluida la expresión de conflictos sociales” (Castells, 2007:407).

Solo la base de la red descentraliza permite que la comunicación multimedia sea multimodal y horizontal, pues la sociedad y sus procesos comunicacionales, al ser parte del sistema, tienen que “adaptarse a su lógica, a su lenguaje, a sus puntos de entrada, a su codificación y decodificación” (Castells, 2007:407).

Esta inclusión tiene que ver con ser parte del esquema de producción de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, pues solo conociendo la industria, sus lógicas empresariales y rutinas, se puede competir, ser parte o alejarse de ella; o bien, generar rutinas alternas que implican salidas a ese sistema, lógica y lenguajes.

Un elemento importante que diferencia a la Sociedad Red de otro tipo de configuración social es el tiempo, que deja de ser lineal. En la Sociedad Red, el tiempo es reversible.

...como si la realidad pudiera capturarse del todo en mitos cíclicos. La transformación es más profunda: es la mezcla de tiempos para crear un universo eterno, no autoexpansivo, sino autosostenido, no cíclico sino aleatorio, no recurrente sino incurrente: el tiempo atemporal, utilizando la tecnología para escapar de los contextos de su existencia y apropiarse selectivamente de cualquier valor que cada contexto pueda ofrecer al presente eterno. (...) Las nuevas tecnologías de la información, incorporadas en la nueva sociedad red, facilitan decisivamente la liberación del capital del tiempo y la huida de la cultura del reloj (Castells, 2007:467).

Manejar el tiempo y el espacio, controlarlo, es lo que las tecnologías digitales permiten hacer, pues el usuario está en la capacidad de seleccionar la parte temporal que quiere recrear, revivirla, en su propio espacio, sin necesidad de transportación.

El tiempo ya no está sujeto a un dispositivo como el reloj y la forma capitalista difiere, pues la productividad no tiene que ver con tantas horas de trabajo sino al aprovechamiento del tiempo, debido a los flujos intercambiados.

Las formas de producción tienen que ver con la intensidad al momento de generar un contenido comunicacional y no a la cadena de producción que se da en un espacio y un tiempo. Esta cadena de producción es simultánea y complementaria.

La atemporalidad hace que el usuario busque la información de manera rápida en espacios especializados y donde el tiempo no está regido por el reloj sino por los procesos propios de la institución, entonces se crea un universo autosostenido e incurrante, pero también propone una fragmentación temporal, que no es la del mundo mosaico, sino la del articular, en donde las entradas son diferentes gracias a los nodos existentes como espacios importantes de contención y difusión informativa.

La fragmentación radica en ocupar de mejor manera el tiempo, para que se puedan tener varias experiencias sensibles y satisfactorias, a la vez.

En la Sociedad Red, la cultura es primordial pues, como lo anota Castells, “debido a la convergencia de la evolución histórica y el cambio tecnológico, hemos entrado en un modelo puramente cultural de interacción y organización sociales” (2007: 514). La información es la clave en la organización de esta sociedad y los flujos informativos y de contenidos entre redes son el sustrato de esta estructura.

## 2. METODOLOGÍA

Los museos son espacios de mediación y de comunicación pública que generan relatos orales, escritos, multimedia, interactivos, etc., en torno a y desde el museo, que transmiten una cosmovisión de épocas, tendencias y usos; responden a una visión articular (Martín Serrano, 2008) de cómo es, fue o será el mundo, dentro de la muestra montada y exhibida.

Los museos establecen su mediación comunicacional por intermedio de las hipermediaciones (Scolari, 2008) de sus espacios Web. Para este estudio se analizó la relación entre el museo, la cibercultura y la Sociedad Red, para lo cual se aplicó una ficha de análisis de la arquitectura de la información (Codina, 2003) para conocer cómo está la tecnicidad digital (Martín-Barbero, 1998) y cómo se establecen los correlatos y relaciones o mediaciones entre lo que piensan los administradores, lo que está en la Red, lo que percibe la gente y la relación con la comunidad de usuarios, en esta nueva museología.

Trece fueron los cibermuseos de la ciudad de Quito, escogidos por presentar URL propias y no ser parte de una Web institucional.

Para el análisis se utilizó el cuadro establecido por Jesús Martín-Barbero (1998) para situar a los cibermuseos quiteños en el ámbito digital, a partir de su conocimiento de la cibercultura, su inclusión en ella y cómo los museos aprovechan las herramientas digitales para generar relatos que medien entre las comunidades de usuarios.

### 3. RESULTADOS

La medición mostró que la puntuación más alta que podría obtener una Web, si cumplía con todos los indicadores, era de 2,58, sería la calificación perfecta, a la cual ninguno de los espacios Web analizados se acerca.

De los 13 cibermuseos, tan solo uno supera la puntuación media, de 1,29. Los demás espacios Web están por debajo de las consideraciones aceptables, según la plantilla utilizada para la evaluación, lo que demuestra, que el desarrollo Web de los museos de la capital es limitado y ni siquiera llega a ser básico, lo que se ve reflejado en aplicaciones y contenidos.

No hay periodicidad ni generación de contenidos *trans o crossmedia* para cada una de las plataformas utilizadas.

Estar presentes en la Red es sinónimo de emitir y recibir contenidos, es decir, generar actividad permanente, pues como bien lo dice Salaverría (2005:23), acerca del policronismo en la comunicación del ciberespacio, que radica en la relación múltiple de emisión y recepción de mensajes y su multitemporalidad.

De los datos extraídos de los parámetros acceso a la información, ergonomía, luminosidad y popularidad, ninguno de los recursos analizados los cumple a cabalidad.

Se desconoce para qué sirve el Dublin Core, el etiquetado en la metainformación, el etiquetado en los contenidos y la jerarquización de la información mediante un mapa del sitio.

Que los sitios analizados no cumplan con estos estándares básicos, indica que al momento de crear el espacio digital no se piensa en el usuario.

Al ser espacios de comunicación patrimonial vinculados con historia, arte, investigación y ciencia, es necesario que los contenidos presenten varias opciones de itinerarios para los diferentes públicos.

Al cumplir con una jerarquización de información, organización por etiquetas y contenidos, se pueden establecer diferentes itinerarios.

La búsqueda dentro del sitio Web es importante para el usuario, por lo tanto, los espacios destinados al buscador tienen que ser visibles y prácticos con la aplicación de herramientas más detalladas para encontrar el contenido preciso.

Asimismo, este tipo de organización tiene mucho que ver con el manejo del hipertexto; solo así se pueden hacer enlaces y anclajes que sirvan para una visita satisfactoria de cada uno de los públicos a los que el museo quiere llegar.



No existe convergencia multimedia ni integración interactiva en los espacios analizados. No hay dinamismo, que es uno de los elementos más importantes de un espacio digital, previo a la inmersión, como lo dice Pajares Tosca (2004:22), acerca de los textos dinámicos, característicos de la Red.

La actualización es un elemento vinculado con la instantaneidad y la inmediatez, como lo apuntan todos los teóricos del hipertexto, los cibermedios, la comunicación digital y la cibercultura.

Esta característica de los entornos digitales está conectada directamente con la multimedialidad y la hipertextualidad, como forma básica de un hiperdocumento.

La función que tienen los espacios Web de los museos es comunicar las actividades que realiza la institucionalidad, con la finalidad de mantener y reforzar la ideología institucional de cada uno de los museos que responden a varias vertientes, pero sin generación de narrativas (Martín Serrano. 2008).

Asimismo, los contenidos más actualizados son los boletines de prensa y las informaciones de actividades futuras o pasadas. No hay creación ni vínculo dinámico con el catálogo del museo.

De acuerdo con la tipología realizada por Francisca Hernández (2011), los espacios digitales estudiados pertenecen a la museología del objeto, ya que tienen relación con los edificios, las edificaciones patrimoniales e históricas, la investigación y estudios arqueológicos, con los museos de sitio y etnográficos, con los de ciencias naturales, con los históricos.

El museo del objeto tiene la finalidad de ofrecer al visitante una idea diferente del espacio y del tiempo mediante los espacios y las colecciones que posee, ya que “el museo va a establecer el tiempo de relación que se ha de crear a lo largo de la visita entre los agentes sociales –visitante– y los objetos expuestos, organizados de forma lineal” (Hernández, 2001:75).

El objetivo de este tipo de museos es trabajar con la memoria para que el visitante recuerde o tenga referencia del pasado, pues “lo asume responsablemente y se transforma en un espacio de comunicación” (Ibídem, 135).

Hernández (2011:136) afirma que este tipo de museo no es pasivo, sino que en sus montajes y exposiciones, el visitante y usuario lo asume como una realidad dinámica y creativa.

Desde esta matriz cultural se conciben los museos estudiados: la museología del objeto que conserva las colecciones y las exhibe de manera dinámica y creativa.

Al definir esta matriz cultural hay que ponerla en relación con los Formatos Industriales, que en este caso son los entornos digitales de la Red, que de acuerdo con Janeth Murray (1999) son “sucesivos, participativos, espaciales y enciclopédicos” (Ibídem, 83).

Los dos elementos iniciales: sucesivos y participativos tienen que ver con la interactividad, mientras que las dos finales hacen referencia a la inmersividad, como lo expone Murray (1999).

Los espacios Web, como Formatos industriales y en tanto que son entornos virtuales, tienen las características de inmersión e interactividad, y son espacios de hipermediación (Scolari. 2008) en donde la interfaz es esencial para establecer la función de mediación, además de tener coherencia visual y lógica de complementación con lo existente de manera física, que es la remediación (Bolter y Grusin).

Otro elemento que hay que tomar en cuenta es que las Web tienen mucha cercanía con los cibermedios (Salaverría. 2005), ya que al ser espacios de difusión e información corporativa, realizan una hipermediación periódica con los usuarios en el segmento cultural de la entrega informativa.

Otro elemento que no se debe olvidar es el cibercultural, pues como dice Derrick De Kerchove (2008), esta forma cultural del ciberespacio se comprende desde la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad.

La conectividad, comprendida como la que anota Castells (2007), que radica en el espacio de flujos para poder establecer colaboración distribuida por las redes computacionales.

La Web del museo es una plataforma participativa y un espacio de colaboración y establecimiento de redes; se adapta a todos los formatos y contenidos multimedia que se difunden periódicamente y desarrollan aplicaciones interactivas que permiten inmersión del usuario.

Entre la Matriz Cultural descrita y el Formato industrial, existen dos mediaciones importantes que son: las Lógicas de Producción y las Competencias de Recepción.

En el itinerario de análisis entre la Matriz Cultural y el Formato Industrial para comprender las Lógicas de Producción, se debe analizar la institucionalidad, que media entre la Matriz Cultural y las Lógicas de Producción, y a su vez analizar las tecnicidades entre Lógicas de Producción el Formato Industrial.

La relación entre Matrices Culturales y Lógicas de Producción están mediadas por la institucionalidad, que es la mediación cognitiva de la que habla Martín Serrano (2008).

Tiene que ver con cómo se afianza, se modifica, se reconoce o se reinventa a la institución frente a lo que la gente conoce, sabe o cree saber y conocer de ella.

La Web de los museos representa una visión del mundo, que Martín Serrano (2008:84) la denomina modelo mosaico, pues los contenidos están en la interfaz de manera yuxtapuesta y acumulativa, sin una secuencia lógica, en donde no se respeta lo temporal ni lo espacial y los códigos encubren la realidad, que se presenta fragmentada e incompleta.

Al provenir de una matriz de museo del objeto, representan una ideología, mediante una narrativa diferente a la que existió en el tiempo cuando el objeto fue funcional.

Con el tiempo, el objeto adquirió otro valor de cambio (información) que el museo le otorga dentro de su visión de mundo mosaico.

En los museos estudiados, la matriz cultural del museo del objeto se relaciona con cómo la institución se establece, mediante sus mensajes y narrativas, en un espacio tradicional o innovador, moderno y más cercano a la gente. El uso de la Web y los medios sociales son vías para conseguir este objetivo.

En el itinerario entre Lógicas de Producción y Formatos Industriales, que de acuerdo con Martín Serrano (2008) es una mediación estructural, la tecnicidad se comprende en tres ámbitos:

1) Grado de estructura empresarial de quien produce el contenido, relacionado con el sistema económico en el que está inserto, la ideología profesional y las rutinas productivas (Martín-Barbero, 1998).

De acuerdo con la definición del ICOM (2007), un museo es una institución no lucrativa que está al servicio de la sociedad y tiene un carácter de apertura pública, con la capacidad de adquirir, conservar, estudiar, exponer y difundir el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines académicos o de estudio, educativos o pedagógicos y de recreo o entretenimiento.

La Web del museo debe abordar las tres áreas que establece el ICOM, como “sistema económico e ideología profesional” en la que está inserto el museo como institución: académicos o de estudio, educativos o pedagógicos y de recreo o entretenimiento.

Los espacios Web de los museos deben difundir contenidos académicos, educativos y de entretenimiento.

Informativamente, se convierten en fuentes primarias para los medios de comunicación empresariales: públicos, privados o comunitarios, con información en torno a estos tres ámbitos.

El último espacio, de recreo o entretenimiento, marca el carácter del museo inserto en el de las industrias culturales o creativas, que debe compartir público con el cine, el teatro o los conciertos.

Los museos, mediante sus sitios Web o medios sociales, no difunden información académica ni educativa, menos aún lúdica o recreativa. Tan solo se limitan a emitir comunicados institucionales.

2) Competencia comunicativa para interpelar y construir públicos, audiencias, consumidores (Martín-Barbero, 1998).

Los museos usan los espacios de medios sociales para esta finalidad, pues como lo establece Campos (2008), los medios sociales parten del concepto de comunidad para

la creación de redes de usuarios que conversan y comparten conocimiento con el uso de software cultural (Manovich, 2012).

Los medios sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, principalmente, son utilizados por los museos para generar seguidores, pero no conversan ni dialogan con sus usuarios, no crean comunidad.

No hay colaboración ni intercambio de conocimiento, por lo cual no hay integración a la cibercultura (Lévy. 2004).

En las redes y medios sociales, tan solo hay acumulación de visitas, lo que genera un modelo mosaico (Martín Serrano. 2008) de yuxtaposición informativa por parte de la oficialidad institucional.

3) Competitividad tecnológica para transformar los formatos industriales (Martín-Barbero, 1998).

Las Web de los museos estudiados no transforman el formato industrial, pues no generan narrativas o mediación cognitiva de la que habla Martín Serrano (2008), ni formatos nuevos o alterados mediante el uso de la tecnología.

De esta manera, la matriz cultural del museo objeto no puede ser aplicada en los espacios Web, pues no existe el dinamismo creativo del que habla Hernández (2011) para innovar con contenido, mucho menos con aplicaciones estacionarias o para móviles.

Con la información obtenida mediante la ficha homologada, se puede apreciar que la competencia tecnológica para modificar el código del espacio Web y para generar contenidos es básica y muy limitada.

Solamente se instala la plataforma sin modificarla ni adaptarla para mejor uso; creación de contenidos en formato analógico sin tener en cuenta que los entornos digitales son interactivos, hipertextuales, inmersivos, multimedia.

En el itinerario entre Matrices Culturales y Competencias de Recepción existe la mediación de la socialidad, que es cómo la gente usa la comunicación o los medios y con qué finalidad para relacionarse frente, con, o contra el poder establecido de lo institucional (Martín-Barbero, 1998).

En la cibercultura, el consumo de información se da mediante las interfaces de los medios híbridos (Manovich. 2012), que incluyen formas de comunicación, lenguajes y formatos de los distintos medios existentes y que intercambian sus propiedades y reglas para crear nuevas estructuras narrativas o contenidos, propios del medio híbrido, que crea una nueva interfaz, codificada con un lenguaje diferente en un soporte nuevo.

Los nuevos soportes transforman los videos, los audios, los textos, las Web y los gráficos, en su estructura y visualización; y son los que los usuarios de la cibercultura tienen, consumen y utilizan.

Los receptores tienen otros hábitos de consumo cultural: comparten, crean y viralizan contenidos; se apropian de algo y lo difunden entre sus pares mediante las pantallas estáticas o móviles.

Las Web de los museos estudiados no toman en cuenta a los usuarios, pues están estructuradas desde la oficialidad, desde el poder de conocimiento y de los objetos. Entregan poco contenido y no circula, al igual que las obras o los objetos de sus colecciones.

Al no tener la tecnicidad para la creación de contenidos para este tipo de soportes y formatos de consumo, no hay diferenciación de usuarios o receptores. Tampoco se desarrollan formatos para cada público porque no se los conoce.

Al existir desconocimiento de quiénes son los usuarios y cómo consumen, las Web de los museos presentan lo que dice María Luisa Bellido Gant (2001:250) acerca de un primer grado de un museo virtual, básico y elemental, que digitaliza la folletería institucional, sin rutinas de actualización ni uso de enlaces internos o externos al y del sitio, sin concepción ni comprensión de la comunicación digital ni lo que significa el espacio de flujos (Castells, 2007), con un nivel ínfimo de difusión.

Los espacios digitales de los museos analizados presentan información corporativa, horarios de atención y precios de visita (folletería digitalizada) lo cual indica que no existe conocimiento de cómo es la socialidad de los receptores de la cibercultura, que tiene que ver con el siguiente punto del análisis, que son las ritualidades, mediaciones que se establecen entre los Formatos Industriales y las Competencias de Recepción

Las ritualidades tienen que ver con la mediación cognitiva, que establece Martín Serrano (2008), en la cual los horarios, canales, vías de difusión y emisión de contenidos, así como las reglas existentes entre significación y situación, son importantes.

Las Web analizadas no presentan una ritualidad, como la expusimos en el punto anterior, pues no hay tecnicidad en la generación de contenidos, lo que incide en el establecimiento de una periodicidad tanto de creación como de publicación de contenidos orientados para cada uno de los segmentos de población: jóvenes, ancianos, turistas nacionales, turistas extranjeros, en los ámbitos educativo, investigativo y de recreo.

Las ritualidades son inexistentes en las Web estudiadas. No hay modos de existencia de lo simbólico con el catálogo del museo, no se presentan trayectos comunicacionales para contar historias sobre el edificio, la colección, los protagonistas, etcétera, y son pocos los espacios de creación ficcional en cada uno de ellos.

A pesar de que en la encuesta los administradores indican que debe existir una ritualidad de entre 15 días y un mes para actualizar la información, en los espacios digitales no se define una periodicidad para publicar contenidos.

La ritualidad se establece a partir del conocimiento de los usos mediáticos de los usuarios y sus necesidades de consumir contenidos. Por lo tanto, las Web de los

museos, al referir que sus públicos son generales, no programan la generación y publicación de contenidos, menos aún la difusión por los medios sociales.

Desde los sitios Web, como espacios de mediación tecnológica de una institución mediadora como es el museo, no hay rutinas de emisión de mensajes, o lo que Martín Serrano (2008) señala como mediación cognitiva estructural.

Tampoco hay creación de contenidos para audiencias en lo educativo, investigativo, artístico o histórico.

El museo, como espacio de mediación (Martín Serrano. 2008), no está reflejado en la comunicación digital, pues al no tener objetivos claros del recurso virtual, no puede establecer una mediación digital en lo educativo, investigativo y recreativo.

La comunicación mediada por la Web tan solo reafirma a una institución patrimonial obsoleta e inconexa con las formas de recepción actuales, incapaz de estar acorde e inserta en la cibercultura.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La Web de los museos estudiados no son puntos de partida para generar conversación en medios sociales, ya que los contenidos difundidos en estas plataformas son meramente institucionales y no están vinculados con detalles, historias o anécdotas de los objetos que conforman la o las colecciones. Tan solo se limita a reproducir boletines y comunicados sobre actividades pasadas o futuras.

El espacio Web de un museo debe ser concebido como el punto de partida y retorno de los usuarios, y los medios sociales deben integrar la conversación digital, el diálogo de intercambio y construcción de saberes.

En las plataformas Web de los museos de Quito no se promueve el conocimiento colaborativo, pues el museo reproduce la ideología autoritaria de detentar el saber y el conocimiento, sin dialogar ni mediar con los usuarios.

Además los contenidos, como ya se anotó, no están pensados en generar secuelas, sagas o líneas dramáticas que produzcan interés en los usuarios y motiven el diálogo en los espacios de medios sociales y que se integren a las plataformas Web.

La comunicación digital de los espacios Web y de medios sociales no está pensada como parte de la industria cultural y creativa, que propone estéticas y narrativas mediante las cuales reproduzca la ideología del museo o transforme la concepción que tienen los usuarios.

Los formatos narrativos propios de los entornos digitales generan conversación y eco en las redes y en el propio espacio digital del museo, con fans y seguidores que proporcionan datos e información, que en algún momento el museo desconoce u obvia por algún motivo.

Desde los medios sociales no se provoca la visita a la Web para regresar al medio social y conversar con el museo y los demás usuarios.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BREA, José Luis (2007). *Cultura RAM, mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.

BREA, José Luis (2014). “El museo contemporáneo y la esfera pública”, en *Aleph Arts*, recuperado el 26 de mayo de 2014, de <http://aleph-arts.org/pens/public.html>

CASTELLANOS, Patricia. “Los museos como medios de comunicación: museos de ciencia y tecnología”, en *Revista Latina de Comunicación Social* número 7, de julio de 1998; La Laguna (Tenerife), recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://www.lazarillo.com/latina/a/72gue.htm>

CASTELLANOS, Patricia. “Museos como medios de comunicación. Aportes al cambio social desde los museos de ciencias”, en *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2013*.

CASTELLS, Manuel (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Tomo 1. México: Siglo XXI.

CODINA, Lluís (2003). “Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales”, en [www.lluiscodina.com](http://www.lluiscodina.com), recuperado el 14 de agosto de 2014, de <http://www.lluiscodina.com/metodo-talleres/#l>.

DE KERCKHOVE, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Barcelona: Gedisa.

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Madrid: Ariel.

ESPONA, Pilar (2005). “Presente y futuro de las TIC en la gestión del patrimonio cultural”, VIII Jornadas de Museología, en *Revista Museo N. 10*, 2005, 1-13 pp. 271-283.

FERNÁNDEZ, Luis Alonso (2012). *Nueva museología. Planteamiento y retos para el futuro*. Madrid: Alianza.

ICOM (2007), recuperado el 22 de junio de 2014, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>.

IREGUI, Jaime (2008). *Museo fuera de lugar*. Bogotá: Universidad de los Andes.

IREGUI, Jaime (2008). *Museos y esfera pública*. Bogotá: Universidad de los Andes.

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

LÉVY, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Traducción del francés por Felino Martínez Álvarez. Washington: OPS.

LÉVY, Pierre (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos, UNAM.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2005). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

MANOVICH, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios*. Buenos Aires: Paidós.

MANOVICH, Lev. (2012). *El software toma el mando*, recuperado el 10 de abril de 2015, de [https://www.academia.edu/7425153/2014\\_El\\_software\\_toma\\_el\\_mando\\_traducci%C3%B3n\\_a\\_Lev\\_Manovich](https://www.academia.edu/7425153/2014_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich)

MARTÍN SERRANO, Manuel (2004) (III edición). *La producción social de la comunicación*. Madrid. Alianza Editorial.

MARTÍN SERRANO, Manuel (2008). *La mediación social*. Madrid, España: Akal.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1998) (v edición). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

MOLES, Abraham (1969). "Objeto y comunicación" en *Los objetos, Comunicaciones No. 13*. París: Escuela Práctica de Altos Estudios.

MOLES, Abraham (1974). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Editorial Gili.

SALINAS, Paulina y CÁRDENAS, Manuel (2009). *Métodos de investigación social*. Quito: Ediciones CIESPAL.

SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. 2005

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

TAYLOR, J.S. y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

ZUNZUNEGUI, Santos (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica*. Madrid: Ediciones Cátedra.



## CURRÍCULUM DEL AUTOR

### **Pablo Andrés Escandón Montenegro**

Ecuatoriano, director ejecutivo del Medialab de Quito, de CIESPAL, investigador de narrativas digitales, docente universitario de pregrado y postgrado. Licenciado en Comunicación y Literatura por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, máster en Periodismo Digital por la Universidad Autónoma de Madrid, máster en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya, doctorando en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela.



Proxecto de Investigación (R2014/026)  
financiado en réxime de concorrencia  
competitiva pola Consellería de Cultura,  
Educación e Ordenación Universitaria

