

Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital

Creativity in media in the digital context

Revista Creatividad y Sociedad

Revista Científica de la Asociación Española para la Creatividad (ASOCREA)
nº 33, octubre de 2020

www.creatividadysociedad.com
Creativity and Society Research Journal

ISSN-e: 1887-7370

Equipo editorial

Dirección

Editor General: Francisco García García

Coeditor General: Óscar Costa Román

Consejo de Redacción

Francisco García García

Manuela Barcía

Verónica Violant

Vicente Alfonso

José Antonio del Campo

Isidoro Arroyo

Francisco Mechén

Consejo Científico Internacional

Saturnino de la Torre

Antonio Rodríguez

Fernando de Sousa

David de Prado

Ramón Ferreiro

Guy Aznar

Robert S. Sternberg

Manuel Sánchez Méndez

Manuel Toharia

José Antonio Marina

John F. Cabra

Omar Gardí

María Hernández Herrera

Consejo Asesor

Ángeles Gervilla

Maite Garaingondobil

Juan Delgado

Albertina Mitjans

María Cándida Moraes

Carlos Alberto González

Marga Iñiguez

Coordinación Técnica

Diego Fernando Guzmán Amaya

Coordinadores del número

Isabel Rodrigo Martín, Daniel Muñoz Sastre

Luis Rodrigo Martín

Revisores de este número

Alejandro Pérez

Álvaro Torres

Beatriz Lergeren

Celia Rangel

Cynthia Martínez-Garrido

Darío Sierra Marta

Eva Matarín

Ignacio López Moreno

Inmaculada del Rosal

Inmaculada Méndez

Isabel Iniesta

Itziar Sobrino García

Ivo Velinov

Joelle Ortega

José Gabriel Aguilera Maldonado

José Luis Martín

Juan Fuentes

Luis Mañas-Viniegra

María Ángeles Sastre Ruano

María Isabel Martín-Requero

Marcelo Moncayo

María Abellán

María Hernán Herrera

María Jesús Flores Tena

María Patricia Soroa de Carlos

Miguel Domínguez

Noelia Carbonel

Pablo Garrido

Patricia de Casas

Raquel Armas

Rebeca Suárez

Rodrigo Cantú

Yolanda Ortiz

Índice

Editorial	
La implantación de la radio digital terrestre en España: Una asignatura pendiente	9
La creación audiovisual de los estudiantes universitarios para fortalecer las competencias comunicativo-digitales	41
Análisis de la eficacia publicitaria de las campañas de influencers en redes sociales a través del análisis de contenido	61
“Parcours Cinéma”: un análisis de las “balades” cinematográficas ofrecidas por la capital francesa como estrategia digital promocional	93
La comunicación digital en las asociaciones de mujeres rurales en España ...	125
El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito	151
Las grabaciones musicales como recurso digital promotor de la creatividad ..	179
Mejora de la experiencia de cliente a través de medios digitales en el sector hostelero español	203
Creatividad e innovación entre las Asociaciones Público-Privadas Caso Ecuador	231
La creatividad televisiva en redes sociales @RTVE en Twitter	261
Acoso y redes sociales. Representación de peligros digitales en You Harass- ment and social networks	281

*Creatividad y medios de
comunicación en el contexto digital*

Isabel Rodrigo-Martín
Universidad de Valladolid
isabel.rodrido@uva.es

Daniel Muñoz-Sastre
Universidad de Valladolid
daniel.munoz.sastre@uva.es

Luis Rodrigo-Martín
Universidad de Valladolid
luis.rodrido@uva.es

La irrupción de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación está provocando una auténtica revolución, tanto en la forma de producir contenidos como en la manera de transmitir y consumirlos. La respuesta a los retos que plantea la transformación digital pasa, sin lugar a dudas, por la creatividad, aplicada a la adaptación de los medios de comunicación a ese entorno digital. Tal y como señala Herbert A. Simon (1977), en su obra *Models of Discovery*:

Los procesos de información que se producen sin conciencia de ellos son de la misma clase que aquellos de los que el pensador es consciente... la organización de la totalidad de los procesos conscientes e inconscientes es serial, más que paralela en el tiempo... pero los más creadores muestran una tendencia a llevar siempre las antenas desplegadas. (Simon et al., 1977)

Los medios de comunicación social están inmersos en un proceso de cambios que van más allá de la mera irrupción de la tecnología en los métodos de producción y transmisión de contenidos. La transformación digital de la comunicación está contribuyendo a la aparición de nuevos soportes, como las redes sociales, que permiten la creación de formatos hasta ahora desconocidos. El objetivo final de ese avance es satisfacer las nuevas demandas de comunicación que han aparecido en el escenario digital y que están en constante evolución. Aunque parezca que en el ecosistema digital la toma de decisiones está en manos de los algoritmos, la creatividad sigue siendo una herramienta fundamental para poder dar respuesta a esas demandas.

La creatividad sigue siendo patrimonio de la especie humana y, por lo tanto, uno de los principales elementos que diferencian a los seres humanos de cualquier dispositivo tecnológico por muy desarrollado que este se encuentre. Pero la creatividad no debe ser entendida como un mero instrumento de creación, sino también como un promotor de la creatividad de los consumidores de productos audiovisuales. Por otra parte, la velocidad de la transformación digital no debe impedir que ese proceso se desarrolle respetando unos criterios éticos. Solo de esta manera se logrará unos medios de comunicación con contenidos originales y, al mismo tiempo, socialmente

responsables en un contexto totalmente digitalizado. Una ética que debe estar presente en todo el proceso de comunicación que se establezca, ya sea a través de los medios de comunicación como de las redes sociales.

Con este monográfico se pretende abordar el papel de la creatividad en la producción y diseño de contenidos a través de los medios de comunicación y de las redes sociales en el marco de la transformación digital. Un análisis que se plantea con un carácter multidisciplinar con el fin de proponer diferentes puntos de vista sobre una cuestión, la creatividad, que se presenta decisiva en la conformación de los nuevos contenidos audiovisuales digitales y, también, en la configuración de la sociedad digital.

La implantación de la radio digital terrestre en
España: una asignatura pendiente

The implementation of digital terrestrial radio in
Spain: a pending subject

Daniel Muñoz-Sastre

Universidad de Valladolid,

daniel.munoz.sastre@uva.es,

<http://orcid.org/0000-0002-1136-5289>

Luis Rodrigo-Martín

Universidad de Valladolid,

luis.rodrido@uva.es,

<https://orcid.org/0000-0003-0580-9856>

Recibido: 21 de enero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Muñoz-Sastre, D. y Rodrigo-Martín, L. (2020) La implantación de la radio digital terrestre en España: Una asignatura pendiente. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad* (33). Pag. 9-40.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/1.pdf>

Resumen

La transformación digital de los medios de comunicación es una realidad que se está llevando a cabo a diferentes velocidades. Este hecho está provocando desajustes entre unos medios y otros, traduciéndose en la toma de ventaja de unos medios frente a otros. La radio es uno de esos medios de comunicación que en las últimas décadas ha experimentado numerosos cambios, sin embargo, continúa teniendo pendiente completar su transformación con la digitalización de su emisión y su consumo.

El papel de las administraciones y de los distintos operadores es decisivo para que se ponga punto final a una situación de incertidumbre que se produce desde la aprobación del Plan Técnico de Radio Digital en el año 1999. Dos décadas después, la radio española sigue sin tener despejado su futuro, pendiente de una definición concreta del sector radiofónico español digital. Por eso es imprescindible un acuerdo entre los agentes implicados que permita marcar una hoja de ruta que culmine con la completa transformación digital de la radio.

Este artículo plantea una revisión de la historia y de la situación actual de la radio digital terrestre en España y una comparación con los sistemas radiofónicos del entorno. Fruto de ese análisis se presenta un diagnóstico a partir del cual se propone un conjunto de demandas/actuaciones necesarias para afrontar con éxito esa transformación.

Palabras clave

Radiodifusión sonido y televisión; Radiocomunicaciones; Transmisores de radio; Receptores de radio.

Abstract

The digital transformation of the media is a reality that is taking place at different speeds. This fact is causing mismatches between some media and others, translating into taking advantage of some media over others. Radio is one of those media that has undergone numerous changes in recent decades, but it still needs to complete its transformation with the digitalization of its broadcasting and consumption.

The role of administrations and the various operators is decisive in putting an end to a situation of uncertainty that has arisen since the approval of the Digital Radio Technical Plan in 1999. Two decades later, Spanish radio still has no clear future, pending a concrete definition of the Spanish digital radio sector. That is why an agreement between the agents involved is essential, which will make it possible to draw up a road map leading to the complete digital transformation of radio.

This article proposes a review of the history and current situation of digital terrestrial radio in Spain and a comparison with the surrounding radio systems. The result of this analysis is a diagnosis from which a set of demands/actions necessary to successfully face this transformation is proposed.

Key words

Sound and television broadcasting; Radio communications; Radio transmitters; Radio receivers.

1. Introducción

La implantación de la tecnología digital en los medios de comunicación ha supuesto, en las últimas tres décadas, una sucesión de cambios constantes en las formas de gestionar, producir y consumir productos comunicativos. La introducción de las nuevas tecnologías en el sector de la comunicación es una realidad que ha ido calando en los métodos de trabajo de los profesionales encargados de elaborar los contenidos, ya sean periodísticos o publicitarios, así como en los hábitos de los consumidores a la hora de acceder a estos contenidos (Cebrián Herreros, 2008). La simplificación de las tareas, la posibilidad de desarrollar nuevas estructuras narrativas, el acercamiento entre productor y consumidor y la versatilidad que permiten esas nuevas herramientas comunicativas son algunas de las principales aportaciones de la digitalización de la comunicación que se traducen en la aparición de nuevos perfiles profesionales en el sector radiofónico (Ortiz Sobrino, 2017).

La llegada de internet supuso una auténtica revolución en unos medios tradicionales que, hasta entonces, habían mantenido dinámicas muy similares desde su creación, no exentas, eso sí, de cambios que se han ido produciendo a una velocidad más lenta que la que imponen las nuevas tecnologías. En esa paulatina transformación, cada medio ha ido marcando sus tiempos. Las características de cada uno han ido influyendo a la hora de ir y, por este motivo, en la actualidad, el nivel de digitalización es diferente en unos medios y en otros. En España, mientras que la prensa y la televisión están embarcadas prácticamente por completo en el nuevo escenario digital, la radio tiene todavía un largo camino que recorrer para poder hablar de radio digital al cien por cien.

En el sector radiofónico español, al contrario de lo que ha ocurrido con la televisión, aún no se ha producido la esperada migración de lo analógico a lo digital en la transmisión terrestre (Franquet, 2008, p. 21). Mientras que en el caso de la televisión el apagón de las emisiones analógicas se completó en 2010, tras llevarse a cabo un proceso paulatino de cinco años, la radio continúa a la espera de que se produzca el

cese de las emisiones tal y como se conocen en la actualidad (Bolea de Anta, 2010, p. 2). La culpa de esta situación está repartida entre las administraciones y los operadores. La falta de interés por parte de ambos es la principal causa de esta situación que coloca a la radio en desventaja frente a otros medios que ya se han digitalizado y podría llegar a poner en riesgo su futuro.

1.1 Objetivos e hipótesis

El retraso que padece la radio digital terrestre (RDT) en España es el tema que centra el estudio que se presenta en este artículo en el que se repasa la trayectoria de la radio digital terrestre en España, desde el momento en el que se optó por el estándar *Digital Audio Broadcasting* (DAB) hasta la actualidad. La importancia de la digitalización de la radio hace necesario el análisis de este proceso con el fin de buscar soluciones que, desde el respeto a la transparencia y a la pluralidad, permitan desbloquear la actual situación.

Este análisis parte de la hipótesis de que para que la radio digital sea una realidad es necesario que el Estado cree un marco legislativo estable, coherente con la naturaleza del sector radiofónico y que incluya una hoja de ruta que imponga plazos para la implantación definitiva del estándar digital seleccionado. De esta manera, el invento de Marconi podría situarse en el lugar que le corresponde en pleno siglo XXI, permitiéndole competir, en igualdad de condiciones, con el resto de los medios de comunicación que existen y que pueden aparecer en el futuro.

Para llevar a cabo este estudio se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer las causas e identificar a los responsables de la parálisis que sufre la transformación digital de la radio en España.
- Formular recomendaciones que permitan avanzar en esta transformación.
- Conocer la trayectoria de la radio digital en España.

- Comparar la evolución de la radio digital en España con sus homólogas en otros países del entorno.

1.2 Metodología

El presente artículo presenta la parálisis que sufre la radio digital terrestre en España desde tres puntos de vista: técnico, legislativo y empresarial. De esta manera se pretende dar una visión completa de la situación que lastra la transformación digital de la radio. Para ello se propone una revisión de la legislación existente en España sobre radio digital y un análisis de la literatura científica que, acerca de esta cuestión, existe.

Además, se plantea el análisis de informes técnicos elaborados por organismos oficiales, tanto nacionales como internacionales, a través de los cuales se puede observar la evolución de la implantación de la radio digital en España y en otros países. De esta manera, se pretende completar la elaboración de un corpus teórico que permita, en una última fase de la investigación, la presentación de las recomendaciones anteriormente apuntadas y la ratificación o no de la hipótesis de partida planteada por los autores.



Figura 1. Metodología empleada. Fuente: Elaboración propia.

2. La radio digital terrestre

2.1 Consideraciones previas

La primera de las cuestiones que habría que preguntarse es ¿qué se entiende por radio digital? La digitalización de la radio es un hecho que viene produciéndose desde la década de los años 80 del siglo XX. Ese proceso de transformación se inició con la incorporación de las nuevas tecnologías a la producción de los contenidos radiofónicos. La informatización de las redacciones y de los procesos de realización junto con las emisiones vía satélite fueron los primeros pasos en ese camino hacia la digitalización de las empresas radiofónicas. La paulatina desaparición de las máquinas de escribir y de los sistemas de reproducción de sonido analógicos (tocabancos, cintas magnetofónicas...); la informatización de los controles de realización y emisión, automatizando muchas de las tareas que hasta ese momento eran realizadas por personal humano; y la mejora de la señal de Frecuencia Modulada (FM), con la incorporación del Radio Data System (RDS), supusieron la primera gran revolución digital de la radio.



Figura 2. Estudios de radio digitalizados. Fuente: www.aspa.net.

El siguiente gran paso en la digitalización de la radio lo protagoniza internet. En el año 1993, el tecnólogo Carl Malamud puso en marcha la primera emisora de radio a través de internet (Barrera, 2019). A partir de ese momento, la red de redes empezó a acoger numerosas emisiones radiofónicas, unas creadas por nuevos agentes y otras con la señal de las estaciones que ya operaban en las bandas hertzianas convencionales. Este salto de la radio al espacio virtual tuvo varias repercusiones para el medio radio. La primera de ellas suponía hacerse presente en un entorno en el que cada vez se daban cita más personas y, por lo tanto, un mayor número de potenciales consumidores del producto radiofónico. Además, internet, es uno de los espacios de interacción del público joven, con lo que eso supone a la hora de captar nuevos oyentes y rejuvenecer la audiencia de las emisiones analógicas.

Pero quizás, uno de los principales efectos que tuvo la incorporación de la radio a internet fue la de convertir a este medio de comunicación tradicionalmente sonoro y de flujo, por el consumo que se podía hacer hasta entonces, en un medio audiovisual y de almacenamiento, con la aparición de los *podcasts* y el consumo de estos a demanda del oyente (Muñoz Sastre, Rodrigo Martín, Rodrigo Martín & Sebastián Morillas, 2014). Estas posibilidades que ofrece la radio *on line* han sido aprovechadas con mayor o menor fortuna por parte de las empresas radiodifusoras que han buscado fórmulas para llegar a nuevos públicos, con la creación de productos más especializados que no tenían cabida en las emisiones analógicas, y la comercialización de su programación con propuestas publicitarias distintas a las que podían ofrecer hasta ese momento.

Pero el proceso de transición de la radio al mundo digital no queda ahí. Casi de forma paralela, aunque con velocidades totalmente diferentes, la radio ha dado el salto a la digitalización del, hasta ahora, último eslabón de cadena que quedaba por digitalizar: la transmisión hertziana. Y esto gracias a la televisión digital terrestre (TDT) y a la radio digital terrestre. En el primer caso, la transmisión y recepción de emisoras de radio ya es algo extendido, aprovechando una parte de los múltiplex habilitados en

la TDT para dar cabida a señales radiofónicas. El caso de la radio digital terrestre es una cuestión que lleva un ritmo más lento. Pocos países han realizado ya apagones analógicos mientras se siguen realizando pruebas, con mayor o menor decisión, a través de alguno de los estándares digitales de emisión que existen en el mundo: *In-band On-channel* (IBOC, renombrado como HD Radio), *Integrated services digital broadcasting-terrestrial (ISDB-Tsb)*, *Digital Audio Broadcasting* (DAB) y *Digital Radio Mondiale* (DRM).

La concepción del término radio digital, por lo tanto, es amplia y debe interpretarse teniendo en cuenta todos y cada uno de los pasos que se han dado en la digitalización de este medio, desde su producción hasta su recepción. Todos y cada uno de esos avances que se han ido produciendo en las últimas décadas han sido necesarios para ir completando esa transformación digital de la radio. Sin embargo, este análisis el foco se pone en la radio digital terrestre, por tratarse de la gran asignatura pendiente llamada a sustituir a las actuales emisiones analógicas con un carácter universal y gratuito ya que mientras, la emisión por internet es un aspecto más de la transformación digital del sector radiofónico con un carácter más privado que público, ya que para su acceso es necesario tener contratado un servicio de datos (Espada, 2015).

Producción	Transporte
<ul style="list-style-type: none">• Equipos digitales de reproducción, realización y control de emisión	<ul style="list-style-type: none">• Internet• TDT• RDT

Figura 3. Ámbitos de digitalización de la radio. Fuente: Elaboración propia.

2.2 Los principales estándares de radio digital terrestre

Tal y como se ha señalado, existen cuatro estándares principales de radio digital *In-band On-channel* (IBOC, renombrado como HD Radio), *Integrated services di-*

gital broadcasting-terrestrial (ISDB-Tsb), Digital Audio Broadcasting (DAB), Digital Radio Mondiale (DRM) y Digital Multimedia Broadcasting (DMB). Se trata de cuatro sistemas de emisión, a los que hay que sumar sus versiones mejoradas (DAB+ o DRM+), que permiten una nueva forma de gestionar el espacio radioeléctrico en el ámbito de la radio mejorando la calidad de las emisiones, ampliando el número de servicios que pueden ofrecer los operadores y abriendo la posibilidad de entrada de nuevos emisores a el mercado. Estas son las características comunes, pero cada uno de estos estándares tiene sus propias particularidades (ver Tabla 1). Las principales diferencias entre estos estándares se encuentran en el rango de frecuencias y de en las bandas utilizadas por cada uno de ellos, lo que permite que en unos casos sea posible la coexistencia de las emisiones analógicas y las digitales, como ocurre con el modelo IBOC.

Estándar	Países en los que está presente ¹	Características
In-band On-channel (HD Radio)	EE. UU., Panamá, México, República Dominicana, Canadá, Brasil, Colombia...	Es un sistema híbrido que opera en las bandas de AM y FM y que permite la convivencia de las emisiones analógicas y digitales pero puede provocar solapamientos. Tiene menor alcance que la FM.
Digital Audio Broadcasting (DAB y DAB+)	Noruega, España, Italia, Suecia, Suiza, Dinamarca, Alemania, Francia, Reino Unido y Bélgica, Australia, China...	Es el sistema por el que ha apostado la Unión Europea. Permite una excelente relación calidad/audio/consumo de recursos además de un importante incremento de la oferta con respecto a la FM. No permite la convivencia entre la emisión digital y la analógica, por lo que se necesitan receptores específicos.
Digital Radio Mundial (DRM y DRM+)	India, Rusia...	Cubre las bandas de onda corta, media, larga y frecuencia modulada. Permite un gran alcance y, además, mantener de forma conjunta las emisiones analógicas y las digitales.
Integrated services digital broadcasting-terrestrial (ISDB-Tsb)	Japón, Chile, Argentina, Perú, El Salvador, Paraguay, Bolivia...	Este estándar creado por Japón sirve tanto para la radio como para la televisión.
Digital Multimedia Broadcasting (DMB)	Corea del Sur, Sudáfrica...	Sistema creado en Corea del Sur que permite la transmisión de señales de radio y televisión.

Tabla 1. Comparativa de los estándares de radio digital. Fuente: Elaboración propia.

¹ Algunos países, como México o Brasil, tienen más de un estándar. En esta tabla los países están vinculados a los sistemas principales de radio digital que hay en su territorio.

Tal y como se puede comprobar, en la actualidad, existe una gran diversidad de estándares con características distintas y con problemas de compatibilidad entre sí, tal y como señala Cortés (2005) “Lo malo de los estándares, como dicen, es que sean tantos. Los actuales formatos de radio digital usan frecuencias de transmisión diferentes, tienen esquemas de modulación y canalización disímiles y usan codecs (codificadores-decodificadores) de audio diversos”. Existen aún muchas dudas a la hora de decantarse por un sistema u otro, prueba de ello es que en algunos países se utilizan más de uno y otros aún no han aprobado la adopción de un estándar para proceder a la implantación de la radio digital en sus respectivos territorios”. Cuestiones como la calidad del sonido, el alcance geográfico de las emisiones y la posibilidad de compatibilizar la transmisión analógica y la digital son las que están condicionando la elección de unos u otros sistemas.

2.3 El sistema DAB

El origen del estándar DAB se remonta a los años 80 del siglo XX, cuando en Europa se iniciaron los trabajos para la creación de un sistema de transmisión de radio digital que permitiera mejorar la calidad de sonido de las emisiones radiofónicas y el aprovechamiento del espacio radioeléctrico. Estos trabajos, que se enmarcan en el proyecto Eureka-147, se iniciaron por parte de Alemania, Austria y Suiza y fueron asumidos por la Unión Europea en 1986 (Rivadeneira-Olcese, 2005, p. 3). En 1995, la Unión Europea realizaba el reparto de frecuencias a cada uno de los países para que pudieran iniciar sus operaciones de radio digital terrestre y ese mismo año se produjeron las primeras emisiones DAB, en concreto en el Reino Unido y Suecia. Se trata de un estándar que nació con la intención de convertirse en el sistema de transmisión de radio digital terrestre mundial, sin embargo, en 2002, EE. UU. optó por implantar el sistema IBOC creado por algunos de los agentes más importantes de la industria radiofónica del país norteamericano, a pesar de que la calidad del sonido del modelo norteamericano es peor que la que ofrece el estándar europeo (Moreno, 2018).

Los expertos consideran que el sistema DAB ha sido el avance más destacado en la transmisión de radiofónica desde la aparición de la FM en la segunda mitad del siglo XX. Los defensores del estándar DAB destacan la capacidad de este para conseguir elevados niveles de calidad en la recepción, similares a los del disco compacto, incluso en movimiento o cuando la señal es débil o hay saturación de señales. Además, a los operadores les permite contar con programas de cobertura nacional, lo que evita el riesgo de perder una emisora cuando el oyente está desplazándose de una provincia a otra del país. Esta función podría ser comparable a la que en la actualidad realiza el denominado Radio Data System (RDS), sin embargo, la ofrecida por el sistema DAB es mucho más estable y segura. Este mismo sistema, el RDS, también ofrece la posibilidad de incluir, aunque con más limitaciones que en el estándar DAB, cierta información en la pantalla del receptor, una posibilidad que las emisoras aprovechan para poner su denominación, facilitando así al oyente la búsqueda de las estaciones.

En numerosas ocasiones, a la hora de explicar en qué consiste la migración de la radio analógica a la radio digital, se ha tratado de comparar este proceso con el experimentado por la televisión. Este símil es, a juicio de algunos expertos, un error:

Esto del “apagón analógico” no nos suena nuevo: lo hemos escuchado (y experimentado) hace años aplicado al caso de la televisión. Su traslación a la radio seguramente ha sido originada por la identificación (errónea, a mi juicio) del caso de la televisión analógica y la televisión digital terrestre (un reacomodo de los servicios analógicos que, mediante la digitalización, deja espacio libre en la codiciada banda de UHF para el asentamiento de servicios de gran interés económico y fuerte interés social) con el caso de la radio. (Moreno, 2015)

Desde el punto de vista técnico, las transmisiones bajo el estándar DAB siguen el mismo esquema que las emisiones de televisión digital terrestre, es decir, el proceso se inicia con la conversión del sonido analógico en una señal digital que después

es comprimida y modulada y a la que se aplica un sistema de corrección de errores que garantiza la calidad de la transmisión (ver Figura 3). De esta manera, lo que se hace es simplificar la información, eliminando aquellos elementos innecesarios por no ser perceptibles para un oído humano, pero sin que esta comprensión suponga una merma en la calidad. El aprovechamiento del espacio radioeléctrico se produce al poder transportar, de forma simultánea por un mismo canal varias señales estereofónicas sin riesgo de interferencias creando así lo que se denomina múltiplex.

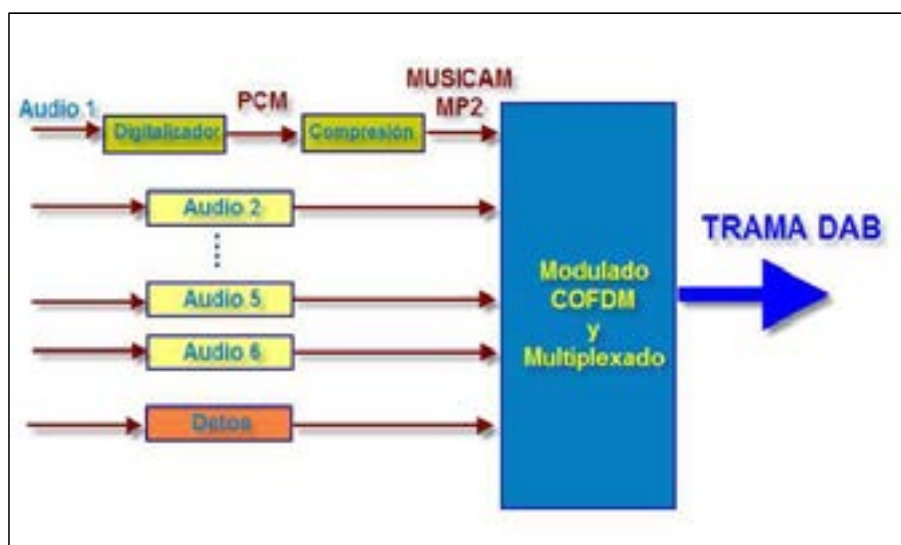


Figura 4. Proceso de transmisión DAB. Fuente: <https://ikastaroak.birt.eus/>

Mucho antes de su implantación, la primera generación DAB ya ha sido superada por su sucesor, el DAB+. Este nuevo sistema mejora las características del estándar inicial multiplicando así las capacidades del DAB como señala Millán Tejedor “más cobertura, mayor eficiencia espectral, costes de transmisión más bajos, posibilidad de sonido envolvente, mayor robustez, bajo retardo en el “zapping” entre emisoras, etc.” (2012). El problema que se presenta con el DAB+ es que los receptores preparados para DAB no son compatibles con este nuevo estándar. A ese desarrollo del sistema DAB que propone su segunda generación, hay que sumar las posibilidades que ofrece el sistema *Digital Multimedia Broadcasting* (DMB), capaz de incluir la transmisión de vídeos y contenidos multimedia. Se trata, por lo tanto, de

sistemas que proponen una revolución completa de lo que se conoce hasta ahora como sector radiofónico y que implicará un cambio en la forma de producir y recibir contenidos, así como en la manera en la que se relacionarán los creadores de los productos radiofónicos con sus oyentes.

3. Panorama actual de la radio digital terrestre

3.1 La radio digital terrestre en el entorno europeo¹

El proceso de digitalización de la transmisión y recepción de la radio ha sido considerado por algunos expertos como el más complicado de todos y cuantos se requieren para la completa digitalización del sector radiofónico. Algunas de las razones que llevan a realizar esa afirmación se han ido apuntando a lo largo de las páginas anteriores, el conflicto de intereses entre los agentes participantes y las inversiones que requiere, tanto para emisores como para receptores, son claves.

En esta cuestión entran en juego diversos intereses sobre todo de carácter económico. A pesar de ello se ha avanzado en dos sentidos: el primero el tecnológico con la fabricación de equipos de recepción digital, y el segundo el económico con la puesta en el mercado a precios accesibles. (Rodero, 2005, p. 115)

Esos problemas se están viendo en las experiencias e intentos de introducir

¹ Hablar de RDT en Europa es hablar de DAB, el estándar de transmisión por el que la Unión Europea apostó a finales del siglo XX y cuya adopción fue recomendada a sus países miembros. Por este motivo, los datos y las comparativas que se presentan se refieren a este sistema, aunque en algunos países europeos se hagan pruebas con otros estándares como es el caso de Francia con el RDM.

la transmisión digital terrestre de radio que se han venido haciendo desde hace algunas décadas. La implantación de la RDT está siendo muy desigual en los más de 200 países que han comenzado a llevar a cabo operaciones con alguno de los estándares de radio digital terrestre que existen. El empeño de las administraciones públicas en esta cuestión, las características de cada mercado y la disposición de los operadores del sector radiofónico de cada país son factores que están afectando a ese desarrollo. Según los datos de la European Broadcasting Union (EBU), en 2019 en el entorno europeo existían 31 países que contaban ya con experiencias de RDT. Entre todos ellos alcanzaban un total de 1 566 estaciones, de las cuales, el 65 % son emisoras comerciales mientras que un 25,2 % son de titularidad pública (EBU Media Intelligence Service, 2019).

El organismo europeo de radiodifusión destaca que tan solo el 12,9 % de esos países están en posición de liderazgo en lo que a la implantación de la radio digital terrestre se refiere. Se trata de Noruega, Reino Unido, Dinamarca y Suiza. En estos países ya hay una amplia cobertura, servicios exclusivos y regulación estable sobre esta materia, con plazos ya definidos. Un 9,7 % de los países están dando pasos importantes ampliando la penetración de la radio digital terrestre. Un 16,1 % son considerados novatos ya que han adoptado recientemente el DAB+ pero la cobertura es muy limitada y el compromiso de los agentes es escaso. Y por último está el grupo formado por aquellos países formado por aquellos que poseen emisiones regulares o en pruebas, pero aún no tienen mercado de DRT ante la falta de aparatos receptores y de compromiso por parte de las partes implicadas en el desarrollo de la radio digital terrestre. Este último conjunto de países representa el 61,3 % del total y entre ellos se encuentra España (EBU Media Intelligence Service, 2019).

Según este informe, el porcentaje de emisoras que ya utilizan DAB+ supera el 80 %, lo que confirma que el estándar DAB se está ya retirando de manera progresiva. Prueba de ello es que el único país en el que solo se está utilizando la primera generación del sistema DAB es Rumanía. Mientras en países como España, el Reino Unido y Suecia están funcionando ambos formatos DAB. El resto de los países del

entorno europeo que han adoptado el estándar DAB emplean exclusivamente DAB+ tal y como destaca EBU Media Intelligence Service (2019). Por otro lado, en dicho informe también se destaca que solo una de cada tres emisoras está ofreciendo contenidos exclusivos, aprovechando, de este modo, la capacidad de enriquecimiento de la oferta que permite la radio digital terrestre. En lo que a contenidos se refiere, las emisoras temáticas musicales representan el 63 % del total de las estaciones radiofónicas que emiten en DAB o DAB+ en el entorno de la UER, mientras que un 14 % son emisoras de carácter generalista. Al margen de estos dos contenidos mayoritarios, los primeros estudios sobre el mercado radiofónico digital apuntan al incremento de emisoras dirigidas a comunidades minoritarias y cuestiones religiosas, “Esto demuestra la capacidad de la radio digital para dirigirse a audiencias poco atendidas” (EBU Media Intelligence Service, 2019).

Desde la Unión Europea se están dando pasos para fomentar la transición en todos los estados miembros. Una de esas medidas está incluida en el nuevo Código de Comunicaciones Eléctricas Europeas aprobado en noviembre de 2018 por el Parlamento Europeo, y con ella se obliga a las empresas automovilísticas a dotar de receptor DAB/DAB+ a todos los vehículos a partir de 2021. Esta Directiva Europea ya está siendo trasladada a los diferentes ordenamientos jurídicos de cada país. Este es el caso de Francia y Alemania cuyas nuevas regulaciones incluyen la obligatoriedad de dotar de receptor de radio digital terrestre a todos los vehículos nuevos que se vendan a partir del 21 de diciembre de 2020 y también, desde esa misma fecha, todos los nuevos receptores de consumo que puedan mostrar números y letras deben estar preparados para la recepción de DAB/DAB+ (WorldDAB, 2019a). A pesar de esos impulsos comunitarios, el desarrollo de la radio digital terrestre se está llevando a velocidades distintas en cada uno de los estados miembros.

En la implantación del estándar DAB destaca Noruega que se convirtió, en diciembre de 2017, en el primer país del mundo que ha llevado a cabo el apagón de la FM para las estaciones de ámbito estatal y aquellas otras locales que operan en las grandes ciudades, dejando en la FM tan solo aquellas emisoras locales de núcleos

de población más pequeños que podrán seguir operando en analógico unos años más, hasta la renovación de sus licencias. Según el foro internacional promotor del estándar DAB, WorldDAB, en 2019 la cobertura de emisiones en este sistema llegaba al 99,7 % de la población, alcanzando un índice de penetración del 88 % y la venta de receptores de radio digital terrestre se acercaba a los seis millones de aparatos (WorldDAB, 2019b). En lo que a la audiencia de la radio se refiere, los últimos informes también destacan la recuperación del número de oyentes que se había visto mermado en el proceso de transición de la FM al DAB.

Por su parte, el Suiza, Reino Unido y Dinamarca son los otros países en los que la desconexión de la FM se encuentra ya muy avanzada. En caso de Suiza, en agosto de 2019, el órgano rector de las telecomunicaciones anunció que la FM se desconectará en este país como muy tarde a finales de 2024. Además, según los datos que maneja el Grupo de Trabajo DigiMig “el 65% de la audiencia de radio ya es digital, el 35% de la cual es vía DAB+, y con sólo el 17% de la audiencia de radio ahora exclusivamente vía FM” (EBU Media Intelligence Service, 2019). Por su parte, en el Reino Unido la cobertura ya alcanza el 97,3 % de la población, el índice de penetración es del 65 % y el número de receptores vendidos supera los 41 millones de dispositivos. Mientras, el país danés cuenta ya con una cobertura del 98 % pero el índice de penetración de la radio digital terrestre tan solo es del 46 %, con una venta de algo más de 1 153 000 de receptores vendidos hasta el momento (WorldDAB, 2019b).

En los otros 27 países se producen situaciones muy dispares según el foro internacional WorldDAB (2019b). De este modo, en Alemania, que pertenece, junto con los Países Bajos e Italia, al segundo grupo de estados con el nivel de desarrollo de RDT mayor, la cobertura llega al 98 % pero la penetración de esta tan solo alcanza el 23 %. Por su parte, en Francia, al mismo tiempo que se está introduciendo el estándar DAB+ también se hacen pruebas con el sistema RDM. El país gallo está considerado, al igual que Bélgica, Luxemburgo, Polonia y la República Checa, como uno de los novatos en lo que a la implantación de la RDT se refiere. En Francia se contabiliza una cobertura del 25 % y un índice de penetración del 13 %. A la cola, en

la implantación de los servicios de radio digital terrestre están países como Suecia, Irlanda o España. En ellos se han llevado distintas experiencias, pero, en ningún caso, se habla de un apagón inminente de la FM.

3.2 La radio digital terrestre en España

España se posicionó como entre los primeros países que abrazaron a la radio digital terrestre. Aunque la primera norma al respecto, como se indicará a continuación, data de 1999, tres años antes, en 1996, la Cadena SER ya realizó las primeras emisiones de radio digital terrestre. Aprovechando una convención nacional de directores de su red de emisoras, la SER llevó a cabo la retransmisión digital de su programa matinal, Hoy por Hoy. La experiencia fue calificada de “hito histórico” por el director general de la radio de PRISA en aquel momento, Augusto Delkader, que apostó por el desarrollo de una asociación de para la radio digital terrestre en la que, a imagen de lo que ya se había comenzado a hacer en otros países, se estableciesen las reglas del juego para el desarrollo del mercado radiofónico digital en España (Beaumont, 1996).

Pero, al contrario de lo que se pensaba en esos primeros años del DAB, el impulso de la radio digital en España no se ha dado. Si bien es cierto que el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrestre de 2011 proponía una mayor flexibilización de las condiciones y de las actuaciones necesarias para el desarrollo de la radio digital terrestre, la realidad es que la situación sigue estancada y los avances que se han apreciado en los últimos años son muy discretos. La desconfianza de los operadores ante el nuevo estándar es una de las cuestiones clave, como se ha apuntado, y la sustitución del DAB por el DAB+ ha contribuido a frenar la expansión de la radio digital terrestre.

El actual estado de la RDT en España no deja de ser llamativo si se tiene en cuenta el aparente interés con el que se recibió a la radio digital terrestre cuando esta se presentó a finales del siglo XX, sin embargo, en las primeras décadas del siglo

XXI, ese interés se ha visto mermado y ha hecho que en la actualidad la RDT sea algo anecdótico. Una prueba de ese escaso desarrollo de la radio digital terrestre en España y del interés por este tipo de emisiones es la escasez de cifras sobre la actividad de este sector. Por ejemplo, no se conoce el índice de penetración del DAB en el país, ni las unidades de receptores vendidas ni de automóviles nuevos con DAB o DAB+. Según los datos de WorldDAB, la cobertura de la RDT en España tan solo alcanza al 20% de la población, frente al 99,7 % de Noruega. De esta manera, España es el segundo país del continente europeo con emisiones regulares que posee el porcentaje de cobertura más bajo, superando solo a Ucrania. También llama también la atención que, a pesar de ser el quinto país con más habitantes de los 19 que poseen programación regular en RDT, sea uno de los que tienen un menor número de emisoras funcionando, 19 en total, de las que tan solo una es en DAB+, el estándar que sustituye al DAB (ver Tabla 2).

País	Cobertura (%)	Penetración (%)	Estaciones	Número de receptores por habitante	Automóviles nuevos con DAB o DAB+ (%)
Alemania	98	23	260 DAB+	0,18	40
Austria	77	nd	19 DAB+/ 1 Data	nd	nd
Bélgica	97	nd	16 DAB/12 DAB+/2 Data	0,08	39
Dinamarca	98	46	14 DAB/ 14DAB+	0,2	30
Eslovenia	85	nd	19 DAB+/ 1 Data	nd	nd
España	20	nd	18 DAB/ 1 DAB+	nd	nd
Francia	25	13	166 DAB+	0,04	25
Grecia	nd	nd	7 DAB+	nd	nd
Irlanda	52	17	10 DAB	0,09	nd
Italia	84	4	136 DAB+/ 7 Data	0,06	46
Malta	100	25	53 DAB+	0,2	nd
Noruega	99,7	88	2 DAB/ 213 DAB+	1,2	98
Países Bajos	95	24	112 DAB+/ 1 DMB/ 1 Data	0,09	43

Polonia	56	nd	28 DAB+/ 1 Data	nd	nd
Reino Unido	97,3	65	487 DAB/ 8DAB+	0,6	93,1
República Checa	85	nd	29 DAB+	nd	nd
Suecia	41,8	nd	5DAB/ 14 DAB+/ 1 Data	nd	nd
Suiza	99,5	65	15 DAB/ 121 DAB+	0,5	91
Ucrania	7,07	nd	14 DAB+	nd	nd

Tabla 2. Implantación del DAB/DAB+ en países europeos con emisiones regulares Fuente: WorldDAB (2019).

Las causas de esa parálisis pueden encontrarse en dos ámbitos principalmente que se van a desarrollar a continuación:

- Administración pública: a pesar de la legislación creada, a lo largo de las últimas décadas no se ha demostrado, desde los distintos gobiernos, un compromiso real y efectivo para el desarrollo de la radio digital terrestre, al contrario de lo que sí se ha hecho con la televisión. Un ejemplo de este desinterés es la ausencia de referencias específicas a la radio digital terrestre en la *Agenda Digital para España* que el Gobierno aprobó en 2013 y en la que sí se hablaba de la implantación y desarrollo de internet o se apuntaba el desarrollo de la televisión híbrida.
- Operadores radiofónicos: aunque algunos de ellos mostraron cierto interés cuando se comenzó a hablar del DAB y a presentarlo como la radio del futuro, poco a poco se ha ido desinflando esa atracción. Las elevadas inversiones que requiere la infraestructura necesaria para llevar a cabo la transmisión digital y la poca seguridad de retorno de esa inversión que, en principio, parece que ofrece la migración a la señal digital. A esto hay que unir, el riesgo que para los grandes grupos ya consolidados ofrece la apertura del mercado a nuevos operadores en igualdad de condiciones.

En lo que al papel de la administración se refiere, cabe destacar la aprobación, en 1999, del Plan Técnico de Radiodifusión Sonora Digital, la primera norma española para la regulación de la emisión de radio digital terrestre en España, con el que se daba el pistoletazo de salida a la transformación digital de la transmisión radiofónica (España, 1999). De esta manera, el Gobierno de España creó un marco legal que sirviera para dar respuesta a las necesidades legales que se planteaban con la llegada de los nuevos estándares de radiodifusión impulsados por la Unión Europea de Radiodifusión. A tenor de la presentación del plan, las intenciones del legislador eran positivas en aras de un desarrollo efectivo de la radio digital terrestre en España:

Para facilitar el desarrollo de la radiodifusión sonora digital terrenal en España es preciso partir, desde el primer momento, de un escenario cierto que permita a todos los sectores involucrados conocer los plazos y el marco normativo con arreglo a los cuales se producirá la implantación de esta nueva tecnología, aun cuando no sea previsible la completa sustitución de la tecnología analógica por la digital en la radiodifusión. (España, 1999)

En este documento se incluyen cuestiones fundamentales para el desarrollo de la radio digital terrestre como, por ejemplo, el reparto de frecuencias radioeléctricas siguiendo las directrices dadas desde la Unión Europea. De este modo, se estableció la creación de tres redes principales: FU-E, con cobertura nacional sin desconexiones territoriales; y MF-I y MF-II, con cobertura nacional con desconexiones territoriales. Y, después, dos redes más, una de cobertura autonómica sin desconexiones (FU-CC.AA.) y otra autonómica con desconexiones (MF-CC.AA.). El citado plan también incluye un cronograma de implantación de la radio digital terrestre en España, con cuatro fases, que arrancaba en el año 2000 y que debería estar cubierto en un plazo de unos 25 años (España, 1999).

FASE	RED	FECHA INICIO ³	DURACIÓN	OBJETIVO COBERTURA
I	FU-E	1/01/2000	18 meses	50 %
	FU-(CC.AA.)	S. D.		
II	MF-I y MF-II	30/06/2000	12 meses	50 %
	MF-(CC.AA.)	S. D.		
III	FU-E, MF-I y MF-II	30/06/2001	5 años	80 %
	FU-(CC.AA.) y MF (CC.AA.)	S. D.		
IV	FU-E, MF-I y MF-II	30/06/2006	20 años	95 %
	FU-(CC.AA.) y MF (CC.AA.)	S. D.		

Tabla 3. Fases implantación de la radio digital terrestre en España. Fuente: Plan Técnico de Radiodifusión Sonora Digital (España, 1999).

El Plan Técnico de Radiodifusión Sonora Digital también pone las bases para la concesión de la explotación, tanto de forma directa como indirecta, de las distintas frecuencias disponibles, de esta manera se establece así un sistema que combina la participación pública, a través de los organismos de radiotelevisión dependientes de las diferentes administraciones públicas, con la actividad privada de distintos operadores privados de radio, algunos ya existentes en el ámbito analógico y otros nuevos que se puedan incorporar en este nuevo entorno digital. En este texto se establece que esas adjudicaciones serán realizadas por el Gobierno de España y por las Comunidades Autónomas dependiendo del ámbito de cobertura de cada una de ellas (España, 1999).

Este plan ha sido readaptado con posterioridad con la intención de incorporar o pormenorizar algunos aspectos. Entre estas ampliaciones y/o modificaciones se encuentra la Orden de 15 de octubre de 2001 por la que se aprueba la planificación

3 Las fechas de inicio de cada fase para las frecuencias de competencia autonómica no están definidas en este plan. El Gobierno daba libertad a las comunidades autónomas para establecer esa fecha con la única condición de que, en ningún caso, fuese anterior a la establecida por el plan para las frecuencias de ámbito estatal.

de bloques de frecuencias destinados a la radio digital de ámbito local, en régimen de gestión indirecta, correspondiente al Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal. En este texto se regulan aquellas frecuencias que se reservan para los programas de cobertura local y cuya gestión se realizará de forma indirecta a través de concesiones a operadores radiofónicos privados. Además, en esta orden queda manifestada la incapacidad técnica, por las limitaciones del espacio radioeléctrico, que existe para atender a todas las demandas de frecuencias que las comunidades autónomas habían solicitado.

Otras de las modificaciones que se han realizado, hasta la fecha, del citado plan son las que aparecen en el Real Decreto 802/2011, de 10 de junio, por el que se modifica el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrestre, aprobado por el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio. Con este real decreto se da cumplimiento a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que exigía al Gobierno la aprobación, en el plazo de 18 meses desde la entrada en vigor de esta ley, de un plan técnico de digitalización integral de la radiodifusión sonora terrestre. La nueva norma trataba de actualizar los criterios de implantación y desarrollo de la radio digital terrestre y se adecúan a la realidad con el fin de redefinir el mercado radiofónico español conciliando los diferentes intereses existentes. De este modo, se establecen modificaciones en torno a las fases de cobertura y a cuestiones técnicas de los transmisores y se flexibilizan algunas de las condiciones que imponía la norma de 1999 y que, a tenor de lo visto después, por distintas razones no podían ser cumplidas.

En este nuevo texto se comienza reconociendo la ralentización del proceso de implantación de la radio digital terrestre en España y el incumplimiento de los plazos previstos en el plan de 1999 realizados teniendo en cuenta las expectativas que había en aquel momento:

(...) el desarrollo de la radiodifusión sonora digital terrestre se ha visto lastreado en los últimos años, entre otras cuestiones, por la falta de un adecuado mercado de terminales receptores de radio digital que ha limitado

el acceso de los ciudadanos a este servicio, reduciendo de forma significativa las cuotas de audiencia previstas inicialmente y, en consecuencia, comprometiendo significativamente las posibilidades de negocio de los operadores y su capacidad de inversión. (España, 2011)

Por su parte, los grupos radiofónicos más importante del país tampoco han mostrado un compromiso real, más allá de las pruebas y experimentos, con la tecnología DAB. En la actualidad, tras el cese de la actividad desarrollada por algunos entes de radiotelevisión autonómicos (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Corporación Radio e Televisión de Galicia y Radiotelevisión de la Región de Murcia), son un total de 18 los programas que se emiten con el estándar DAB desde los dos centros emisores que funcionan en España, Torrespaña en Madrid y Collserola en Barcelona. A ellos hay que sumar uno más que lo hace en DAB+ (ver tabla 4).

RED	PROGRAMA	RED	PROGRAMA
FU-E	RNE	MF-I	RNE
	Radio Clásica		Radio 5
	Radio 3		Es Radio
	Radio Exterior de España		Intereconomía
	Los 40 Classic		Radio Marca
	MegaStar FM	COPE	SER Digital
			Onda Cero
			Melodía FM
			Cadena 100
			Radio María ⁴
		Kiss FM	

Tabla 4. Programas que actualmente pueden escucharse en DAB y DAB+
Fuente: Elaboración propia.

La programación que emiten cada uno de esos operadores es la misma que realizan a través de sus respectivas frecuencias analógicas. Esto es

⁴ Radio María está emitiendo también con el estándar DAB+.

un ejemplo más del nulo interés de las empresas radiofónicas por el DAB y DAB+, al no aprovechar mejor las posibilidades que presentan estos estándares digitales y ofrecer a través de ellos programas que hagan interesante al oyente el salto a la radio digital. Se está, por lo tanto, ante un círculo vicioso, por un lado, los programadores no ofrecen contenidos novedosos y originales que atraigan a los oyentes y, por otro, el público no encuentra motivos para gastarse una considerable cantidad de dinero en la compra de un receptor de radio digital terrestre que solo podrán utilizar en Madrid o Barcelona. Y, en este sentido, no hay que olvidar lo que señala el profesor Xosé Soengas:

El gran reto de la radio en el escenario de convergencia digital es integrar en su oferta las nuevas necesidades que se derivan de un contexto totalmente diferente al de hace dos décadas, porque la programación actual todavía no responde en su totalidad a estas exigencias, especialmente en el caso de las emisoras más pequeñas. (Soengas Pérez, 2013)

Ante este panorama cabe recordar las palabras de Rosa Franquet que en 2008 ya advertía del debilitamiento del sector radiofónico. Un sector que ha visto como internet le ha robado una de sus características exclusivas: la inmediatez. Ese elemento que era la seña de identidad de la radio ahora es compartido por el resto de los medios gracias a las nuevas tecnologías y a la red de redes. Por eso es imprescindible que el sector radiofónico aproveche la transformación digital que se está produciendo ya en otros medios para dar respuesta a esas nuevas demandas de los públicos:

El sector radiofónico precisa articular un plan consensuado entre todos los actores que desbloquee la situación actual. La industria radiofónica necesita tener clarificado el horizonte para articular acciones a corto, medio y largo plazo que permitan la viabilidad del sector en su evolución hacia un entorno de convergencia digital. (Franquet Calvet, 2008)

En lo que a los operadores se refiere, hay destacar dos aspectos más que permiten explicar esta desgana por el DAB. Por un lado, la escasa o nula capacidad de liderazgo de la transición digital de la radio que está llevando a cabo la radio pública en España, al contrario de lo están haciendo en otros países sus homólogas, como la BBC en el Reino Unido y la NRK en Noruega. Y, por otra parte, los principales operadores han encontrado en el espacio analógico su “zona de confort” como ha apuntado en alguna ocasión Gorka Zumeta (2017). Este experto en radio considera que ha habido actuaciones vergonzosas en la trayectoria de la radio digital terrestre en España, tanto en el comportamiento de la administración como ante la falta de interés por parte de las principales empresas radiofónicas del país.

4. Conclusiones

Ante una situación así y un futuro que, al menos si se tiene en cuenta el panorama actual, no es muy halagüeño, conviene hacer varias reflexiones en torno a la implantación de la radio digital terrestre en España. La primera de ellas es que hay que ser conscientes de que la digitalización de la radio no puede, ni debe, estar centrada exclusivamente en el desarrollo de plataformas sonoras en internet. La radio, desde su origen, ha tenido un doble carácter, de universalidad y gratuidad, que no puede perder y que internet no ofrece dado que es un servicio que exige un abono/contrato con una compañía suministradora del servicio de conexión.

La segunda de las reflexiones principales que puede hacerse se traduce en una crítica a las administraciones públicas y a los operadores de radio por su falta de compromiso con la necesaria transformación de la radio y la adopción del sistema DAB, y desde hace unos años de su sucesor el DAB+, para la transmisión radiofónica en España. Es necesario, por lo tanto, que todos agentes sean conscientes de la impor-

tancia de llevar a cabo la migración a la emisión en alguno de los estándares digitales terrestres que existen y que de ello depende, en buena medida, el futuro de la radio.

Para acabar con esta situación de estancamiento e indefinición, en primer lugar, habría que poner en marcha un foro de debate y análisis en el que todos los agentes implicados definan un futuro, a corto y medio plazo, para la radio y acuerden una hoja de ruta para conseguir los objetivos. Solo se podrá llevar a cabo esa transformación si hay convencimiento, por parte de las partes implicadas, de la necesidad del cambio; si se produce un acuerdo entre las partes afectadas, reguladores y operadores, en el que se aúnen los intereses de esos actores; y, por último, si se hacen cumplir y se cumplen firmemente los compromisos y las directrices acordadas.

En esta misma línea y partiendo de ese consenso al que se aludía anteriormente, el modelo de radio digital terrestre debe quedar despejado. La existencia de varios sistemas de emisión, problemas de incompatibilidades entre ellos... hacen que, todavía hoy en día, se perciba una cierta inseguridad en torno a la radio digital terrestre al surgir la duda acerca de la vigencia de estos estándares. Para ello es necesario hacer una apuesta firme por un estándar de emisión que dé seguridad y estabilidad a los operadores y que evite nuevos cambios a corto plazo. Las empresas necesitan esa seguridad para poder tomar la decisión de realizar las fuertes inversiones que requiere la instalación de redes y extender su cobertura.

Una vez definido este asunto, el segundo paso es establecer un calendario de actuaciones que conduzca a la implantación definitiva de la radio digital terrestre en España. Un cronograma que se confeccione a partir de una reflexión profunda que permita establecer un escenario realista que haga posible su cumplimiento. No se puede volver a caer en los errores cometidos hasta el momento, la administración debe tener mayor firmeza a la hora de hacer cumplir los plazos previstos y los operadores deben mostrarse más comprometidos con esa transformación.

En el caso de la administración pública, esta no debe olvidar que su papel es

el de promover y garantizar la existencia de medios de comunicación variados, tanto en formato como en línea editorial, que permitan a los ciudadanos tener acceso a contenidos de información y entretenimiento gratuitos y de pago. Por eso, una de reivindicaciones que habría que hacer a al Gobierno es la inclusión de la radio digital terrestre dentro de la agenda política para que se estudie la situación actual de la RDT y determine las necesidades que existen y los recursos, no solo económicos sino desde el punto de vista de la capacidad del espacio radioeléctrico, con los que se cuentan para poder atender esas necesidades.

La administración debe destinar una partida económica para llevar a cabo esta migración, al igual que hizo con la televisión digital terrestre. Un presupuesto que debe destinarse al fomento de la extensión de la cobertura, al abaratamiento del precio de los receptores y a la realización campañas de difusión que expliquen a los ciudadanos el cambio de la radio analógica a la radio digital terrestre. Si esto se hace con criterios técnicos, de transparencia y pensando en el bien común y no solo en intereses particulares, esta una de las formas que tienen los gobiernos, tanto el estatal como los autonómicos, de materializar su compromiso con la transformación digital de la radio de una manera clara y efectiva.

Además, los gobiernos deben también ver la transición a la radio digital terrestre como una oportunidad para reorganizar el espacio radioeléctrico con el fin de mejorar su uso y llevar a cabo una eliminación de todas aquellas emisoras que están operando de manera ilegal al no contar con concesión administrativa, es decir, aquellas estaciones radiodifusoras que consideradas piratas. Por lo tanto, la administración, como órgano regulador, debería aprovechar ese proceso para garantizar una gestión eficiente de ese espacio radiofónico, acabar con la saturación que existe actualmente en la FM en algunos territorios y proteger los derechos e intereses de aquellos operadores que actúan conforme a la normativa.

Por su parte, los responsables de las emisoras de radio deberían aprovechar el espacio digital terrestre para adecuar su programación a las nuevas demandas de

los públicos que sí ven satisfechas en otros formatos comunicativos, principalmente a través de internet. Limitar el uso de la radio digital terrestre para la emisión de los mismos programas que se están ya ofreciendo a través de los programas analógicos es un gran error. La radio tiene que buscar nuevos formatos y contenidos que, desde la creatividad y la exclusividad, permitan recuperar la audiencia perdida en los últimos años y enganchar a unos sectores de la sociedad, los más jóvenes principalmente, que hoy por hoy no consideran a la radio como una de las alternativas para informarse o entretenerse.

Es importante que, desde las empresas radiodifusoras, se entiendan los cambios de demanda que se han producido en los últimos años y se busquen nuevos espacios de consumo. En este sentido, es importante destacar el papel de la radio en entornos móviles. Es al consumo radiofónico en los desplazamientos al que la radio debe prestar un mayor interés. En estos momentos, tal y como están configurados el mercado y la oferta de internet móvil, el uso continuado de internet para el consumo de radio se hace prácticamente impensable por el coste que puede tener para el usuario. De ahí, que la radio digital terrestre tenga un papel importante en ese escenario de consumo, al poder ofrecer un servicio de alta calidad técnica que no solo ofrece sonido sino también información adicional que puede resultar de gran utilidad para el usuario.

No menos vital para las estaciones de radio es que sus responsables realicen un pormenorizado estudio de las posibilidades que ofrece la tecnología de la radio digital terrestre para llevar a cabo nuevas fórmulas de comercialización de sus productos. De esta manera, se podrán buscar nuevas formas para rentabilizar el producto radiofónico y poder mantener así esa gratuidad de la que se ha hablado en el presente artículo y que es una de las señas de identidad de la radio desde sus orígenes. La creatividad y originalidad no debe limitarse solo a su programación sino también a las propuestas publicitarias para que estas sean atractivas tanto para los anunciantes como para los oyentes.

Por otra parte, la adopción de un estándar de radio digital terrestre y la implantación de este no debe interpretarse como una cuestión aislada que afecta un único medio, sino como un proceso más de la transformación que está viviendo el sector de los medios de comunicación en general. Por lo tanto, esa migración a la RDT debe integrarse con el resto de las transformaciones que está experimentado este sector y favorecer así la interrelación de la radio con otros medios. De esta manera, la radio podrá encontrar su sitio en el nuevo escenario, complementando con sus características exclusivas las posibilidades que ofrecen otros formatos comunicativos y facilitando al usuario interactuar con varios medios.

Se ha apuntado aquí la importancia de la radio en los desplazamientos y las posibilidades que la radio digital terrestre ofrece para cubrir la demanda de información y entretenimiento que se puede producir en esas situaciones. Una demanda que, hoy en día, difícilmente puede satisfacer internet debido al coste que para el usuario tiene. Por ese motivo, para favorecer la introducción de la RDT en la sociedad una de las medidas que podrían adoptarse sería obligar a los fabricantes de teléfonos móviles a incorporar receptores de RDT en sus dispositivos, siguiendo los pasos que se han dado con los fabricantes de coches.

En definitiva, el futuro de la radio digital pasa inexcusablemente por la implantación de la radio digital terrestre, un sistema que, junto con el resto de las fórmulas de consumo radiofónico que existen y con aquellas otras que pueden seguir apareciendo, debe servir para que la radio continúe garantizando un servicio que viene prestando desde hace más de cien años caracterizado por su universalidad, gratuidad, variedad, inmediatez y cercanía.

Bibliografía

Barrera, J. (2019). *Broadcasting Journalism*. Waltham Abbey Essex: Ed - Tech Press.

Beaumont, J. F. (29 de noviembre de 1996). La SER realizó ayer la primera transmisión de la radio española en sistema digital. Recuperado el 25 de octubre de 2008, de El País website: <https://tinyurl.com/y874gtck>

Bolea de Anta, A. (2010). La radio que viene: ¿Hay alguien ahí? Presentado al II Congreso Internacional AEIC, Málaga.

Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, Impr.

Cortés, C. E. (2005). La radio digital. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, (89), 70–77. Recuperado de <http://bit.ly/35qe0ZN>

EBU Media Intelligence Service. (2019). Market Insights Digital Radio 2019. Media Intelligence Service – Digital Radio 2019. Recueprado de <http://bit.ly/35y1KWU>

Espada, A. (19 de mayo de 2017). La radio digital en cuestión — Revista Fibra. Recuperado el 11 de febrero de 2018 de la web Revista Fibra <https://tinyurl.com/ybwcnc9t>

España. Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal. Boletín Oficial el Estado, 26 de julio de 1999, núm. 177, páginas 27771 a 27776. Recuperado de <http://bit.ly/36BuZtk>

España. Orden de 15 de octubre de 2001 por la que se aprueba la planificación de bloques de frecuencias destinados a la radio digital de ámbito local, en régimen de gestión indirecta, correspondiente al Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrenal. Boletín Oficial del Estado, 6 de noviembre de 2001, núm. 266, páginas 40308 a 40327. Recuperado de <http://bit.ly/2R9q8sG>

España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, de 1 de abril de 2010, núm. 79, páginas 30157 a 30209

España. Real Decreto 802/2011, de 10 de junio, por el que se modifica el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrestre, aprobado por el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio. Boletín Oficial del Estado, 28 de junio de 2011, páginas 68702 a 68704, núm. 153, páginas 68702 a 68704. Recuperado de <http://bit.ly/37X4wXA>

Forum WorldDAB. (2019a). European Electronic Communications Code -digital terrestrial radio in the car. WorldDAB. Recuperado de <http://bit.ly/2QVE6yn>

Forum WorldDAB. (2019b). Countries Norway WorldDAB Web Oficial. Recuperado de <http://bit.ly/35sqVdp>

Franquet, R. (11 de junio de 2008). Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. Recuperado el 7 de septiembre de 2009 del sitio web Fundacionalternativas.org website: <https://tinyurl.com/ycz2p2w5>

Millán Tejedor, R. (2012). La radio digital y su situación en España. ACTA, (62), 49-53. Recuperado de <http://bit.ly/2Qq5hCm>

Moreno, I. (2005). FM-DAB: ¿Es realmente éste el dilema? Foro Radio Híbrida. Recuperado de <http://bit.ly/39MFIDs>

Moreno, I. (4 de junio de 2018). ¿Radio analógica o radio digital? La radio híbrida también. Foro Radio Híbrida. Recuperado de <http://bit.ly/37EgPba>.

Moumtadi, F, Delgado-Hernández, J.C., y Vicente-Vivas, E. (2011). Consideraciones técnicas de los estándares de radiodifusión terrestre DAB e IBOC. Ingeniería, investigación y tecnología, 12(3), 353-362. Recuperado de <http://bit.ly/37DAh7S>.

Muñoz Sastre, D., Rodrigo Martín, I., Rodrigo Martín, L., y Sebastián Morillas, A. (2014). La radio en cambio: la actualización del sector radiofónico a los esquemas de la era digital. En F. Ubierna Gómez y J. Sierra Sánchez, Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014 (pp. 661-678). Madrid: Fragua.

Ortiz Sobrino, M. Á. (2007). El profesional de la radio en la nueva era digital. En Transformaciones de la radio y la televisión en Europa (pp. 101-110). Bilbao: Universidad Del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Servicio Editorial.

Rivadeneira-Olcese, C. V. (2012). La era digital de la radio. Recuperado de <http://bit.ly/2MWGJyC>

Rodero, E. (1998). La radio del futuro es una radio digital. Recuperado de <http://bit.ly/2SWEH5z>

Rodero, E. (2005). Producción radiofónica. Madrid: Cátedra.

Soengas Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación, 2013(5), 23–36. doi: 10.6035/2174-0992.2013.5.3

Zumeta, G. (13 de diciembre de 2017). Cuando Europa apuesta por la DAB, España recula con la bandera de la FM. Recuperado de <http://bit.ly/2FGXmuh>

La creación audiovisual de los estudiantes universitarios para fortalecer las competencias comunicativo-digitales

The audiovisual creation by university students to strengthen communicative-digital competences

Álvaro Pérez-García

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR),

alvaro.perezgarcia@unir.net,

<https://orcid.org/0000-0001-9624-5202>

Ignacio Sacaluga-Rodríguez

Universidad Europea de Madrid,

ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es

<https://orcid.org/0000-0002-2923-819X>

Recibido: 28 de enero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Pérez-García, A. y Sacaluga-Rodríguez, I. (2020) La creación audiovisual de los estudiantes universitarios para fortalecer las competencias comunicativo-digitales. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital*. *Creatividad y Sociedad* (33) 41-60.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/2.pdf>

Resumen

Este trabajo, que surge dentro del proyecto I+D+i con referencia EDU2015-70491-R y titulado "Evaluación y desarrollo de dos competencias genéricas en estudiantes de primer año del grado de maestro en educación primaria", pretende mostrar las carencias que el alumnado universitario y, concretamente, los futuros docentes de educación primaria, posee a la hora de utilizar los recursos audiovisuales en el aula, centrándonos en la creación de vídeos y audios digitales como herramienta didáctica.

Para ello, se creó un amplio cuestionario que trabajaba diversos aspectos de la competencia digital, aunque solo se van a presentar los resultados relativos a lo audiovisual. Tras obtener los resultados, que dejaban claras las lagunas del alumnado con respecto a la utilización didáctico-creativa del audiovisual, y con el fin de subsanar estas insuficiencias, se propone la implementación de un programa formativo online, basado en la metodología *affective e-Learning*, en el que a través de una serie de actividades se pretende mejorar la competencia comunicativo-digital de este alumnado, ayudando a favorecer el conocimiento acerca de herramientas audiovisuales.

Uno de los aspectos trabajados en este "Programa Interuniversitario de Especialización en Competencias Comunicativo-Digitales", que se va a implementar sobre el alumnado de primero de Grado de Educación Primaria de las Universidades de Oviedo, Universidad de Jaén y en la Universidad de Granada, es la creación de vídeos y audios de forma creativa. Posteriormente, se comprobará si en los resultados del posttest el alumnado mejora en los aspectos estudiados, concluyendo la importancia de una buena alfabetización tecnológica como base principal para que el profesorado tenga unas buenas competencias comunicativas y digitales.

Palabras clave:

Vídeo, Audio, Competencia Digital, Competencia Comunicativa, Educación Primaria, Creatividad.

Abstract

This paper, which arises within the I+D+i project with reference EDU2015-70491-R and entitled "Evaluation and development of two generic competences in first-year students of the grade of teacher in primary education", aims to show the shortcomings that the University students and, specifically, future teachers of primary education, possess when it comes to using audiovisual resources in the classroom, focusing on the creation of digital videos and audios as a didactic tool.

To this end, an extensive questionnaire was created that worked on various aspects of digital competence, although only the results related to the audiovisual are going to be presented. After obtaining the results, which made clear the gaps of the students regarding the didactic-creative use of the audiovisual, and in order to correct these insufficiencies, the implementation of an online training program is proposed, based on the *affective e-methodology*. Learning, in which through a series of activities is intended to improve the communicative-digital competence of these students, helping to promote knowledge about audiovisual tools.

One of the aspects worked out in this "Interuniversity Program of Specialization in Communication-Digital Competences", which will be implemented on the students of the first year of Primary Education of the University of Oviedo, University of Jaén and University of Granada, is the creation of videos and audios in a creative way. Subsequently, it will be verified if in the posttest results the students improve in the studied aspects, concluding the importance of a good technological literacy as the main base for the teachers to have good communicative and digital competences.

Keywords:

Video, Audio, Digital Competence, Communication Competence, Primary Education, Creativity.

1. Introducción

El rol del docente actual dista mucho del de hace unos años. Se ha pasado de ser un mero transmisor de información y proporcionar los contenidos, a convertirse en un guía, mediador, que acompaña al alumnado en su proceso de enseñanza/aprendizaje y le muestra los recursos imprescindibles para que el propio sujeto pueda construir su conocimiento.

En este sentido, los nuevos docentes deben desarrollar una serie de competencias didáctico-tecnológico-creativas que apoyen este nuevo rol. Con respecto a la competencia didáctica o tecnológica, son varios los autores que resaltan que el alumnado universitario en la actualidad, a pesar de tener una edad que entra dentro de los considerados “nativos digitales” (Prensky, 2001), no están llegando a afrontar los estudios superiores con una competencia digital avanzada, sino más bien con un nivel bajo (Esteve Mon, 2015; Vázquez-Cano, Reyes Vélez, Colmenares Zamora y López Meneses, 2017). En este sentido, se considera totalmente necesario que en los planes de estudio de todos los grados se incluyan asignaturas específicas que promuevan el uso de forma crítica y creativa de recursos TIC.

Si nos centramos en los grados de educación, aún se debe hacer mayor hincapié, ya que la formación inicial de los futuros docentes debe, sin duda, dotar a estos de las herramientas y recursos necesarios para adaptarse a las nuevas metodologías activas, muchas de ellas basadas directamente en el uso didáctico de las TIC. Estos nuevos modelos didácticos requieren de docentes que posean un nivel de competencia digital alto en tres aspectos principales, el pedagógico, el técnico y el creativo.

Dentro de los recursos tecnológico-digitales que deben dominar los futuros docentes, se encuentra lo audiovisual, ya que como expone Rodríguez-López (2017, p. 165), “el entorno actual es principalmente visual y los adolescentes asumen este rasgo como natural. Por ello, parece lógico, y casi obligatorio, utilizar los recursos audiovisuales en la escuela con un fin pedagógico”.

Este trabajo plantea, por tanto, las carencias del alumnado universitario con respecto a la utilización de lo audiovisual y cómo a través de la formación y la alfabetización tecnológica se pueden conseguir grandes avances para que los futuros maestros trabajen vídeos y audios con fines didácticos en el aula de Educación Primaria, y fortalecer así la competencia digital y comunicativa.

2. Marco Empírico

2.1. Competencia Comunicativa

La competencia en comunicación oral y escrita se ha convertido en clave en el aprendizaje de los escolares y, por tanto, de obligado desarrollo en los entornos de aprendizaje. Parece lógico, pues, que los maestros, formadores de esos aprendices, las tengan altamente desarrolladas, hecho que no será tampoco fácil por las situaciones de partida del alumnado que conforma el primer curso de los estudios universitarios de Grado en general, y de los Grados de educación infantil y primaria, en particular, que son los que conciernen a este trabajo.

Ante la urgente necesidad de replantear los procesos de enseñanza-aprendizaje universitarios de acuerdo al modelo de formación en competencias, no basta con incorporar éstas en el plan de estudios de las diferentes titulaciones y en las guías docentes de las asignaturas. Es preciso llevar a cabo una reorganización profunda de metodologías y prácticas que hagan posible su desarrollo de una manera efectiva.

Saber expresarse adecuadamente es fundamental en un sistema educativo universitario donde el examen escrito ha perdido valor evaluativo y donde el trabajo cooperativo, el debate, la argumentación y la expresión oral gana enteros. En este sentido, García Crespo; Colomo Palacios y Gómez Berbís (2009), señalan la importancia de una asignatura como “Expresión Oral y Escrita” para universitarios. Ante las carencias que transmite un alumnado muy influenciado por el lenguaje televisivo y

una actitud demasiado individualista, la formación es fundamental para trabajar todos esos aspectos de la oralidad que en el curriculum oficial se ha dejado de lado.

Para Reyzábal (2012):

las competencias comunicativas y lingüísticas básicas son aquellas de entre las consideradas claves con las que debería contar toda la población, pues condicionan la adquisición de otras; así, sin competencia comunicativa no existiría la lingüística y sin ésta no se podría alcanzar, por ejemplo, la literaria o la científica (p. 74).

En los últimos años se han realizado varias investigaciones acerca de diversos aspectos de esta competencia, concluyendo su escaso desarrollo en distintos estudios universitarios. Concretando en los Grados de Maestro en Infantil y Primaria, los estudios siguen la misma línea. Analizando tareas de lectura de alumnos/as de la Universidad de Gerona, se concluye que no se emplean de modo efectivo los procesos metacognitivos que permitan un aprovechamiento óptimo de la lectura (Mayoral, Timoneda y Pérez, 2013). Respecto a estrategias metacognitivas en la expresión escrita, ocurre algo similar, y en la Universidad de Granada se detecta una carencia en el conocimiento y control estructural de los textos, faltando estrategias para superarlo (Gallego Ortega, García Guzmán, y Rodríguez Fuentes, 2015). En la misma Universidad destacan que, aunque los estudiantes del Grado de Maestro se muestran favorables al registro formal en los contextos educativos, no ven necesario diferenciar entre ellos según la situación comunicativa (Cicres Bosch y Llach Carles, 2014). Otros resaltan la necesidad de desarrollar asertividad, de modo trasversal en los estudios de maestro, como parte de las habilidades sociales para ser eficaz en el intercambio comunicativo (Bueno Moreno, Durán Segura y Garrido Torres, 2013).

La grabación de locuciones como audios y vídeos va a favorecer que el alumnado universitario trabaje la competencia comunicacional mejorando diferentes aspectos que conforman la base de la comunicación oral, algo fundamental en su futura labor docente.

2.2. Competencia Digital

La educación, como motor de cambio de la sociedad, se adapta a los nuevos retos y modelos, siendo estos provocados, en su mayoría, por la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a los procesos socioculturales. El reto de la educación es saber combinar estos grandes avances tecnológicos con los nuevos modelos formativos, y por ello es fundamental que, tanto docentes como alumnado dominen la competencia digital.

Como exponen Padilla-Hernández, Gámiz-Sánchez y Romero-López (2019):

En el ámbito educativo, la competencia digital constituye una línea de debate y de desarrollo pedagógico cuya importancia se ha acentuado en los últimos años. Esto se debe, en parte, al reconocimiento de la necesidad de aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para aprender y participar en el contexto actual por parte de la política educativa y el diseño curricular (p. 195).

Los expertos pronto se percataron de que, para que el alumnado pudiera adquirir esta competencia de un modo integral, era fundamental que los docentes fueran competentes en el uso didáctico y creativo de las TIC, además de la adecuación a los cambios que introducen las Tecnologías en la alfabetización, la lectura y la escritura, un conjunto nuevo de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias hoy en día para ser competente en un entorno digital. La competencia digital no solo proporciona la capacidad de aprovechar la riqueza de las nuevas posibilidades asociadas a las tecnologías digitales y los retos que plantean, sino que resulta cada vez más necesaria para poder participar de forma significativa en la nueva sociedad y economía del conocimiento del siglo XXI.

Así lo han visto los órganos competentes en la materia tanto a nivel nacional como internacional, y en esa línea trabaja en nuestro país el Instituto Nacional de

Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF) que, en el año 2012, crea el proyecto Marco Común de Competencia Digital Docente buscando ser y trabajar para ser una referencia descriptiva que pueda usarse para la identificación de necesidades de formación, evaluación y acreditación de las competencias digitales del profesorado en colaboración con las diferentes comunidades autónomas. Tras varias revisiones y diferentes versiones, en 2017 se redactan definitivamente los descriptores por niveles para 21 competencias y se plantea el desarrollo un porfolio de la competencia digital docente para acreditar y certificar dicha competencia. Las áreas competenciales que se proponen son: información y alfabetización informacional, comunicación y colaboración, creación de contenido digital, seguridad y resolución de problemas.

El INTEF viene, pues, a reforzar lo que, desde Europa, propone el Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores “DigCompEdu” (Redecker y Punie, 2017), que desarrolla 22 competencias organizadas en seis Áreas, centrándose en la utilización de las TIC no como recurso tecnológico, sino como recurso pedagógico para innovar en el ámbito educativo. Igualmente, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), viene trabajando en el Marco de Competencias de los Docentes en materia de TIC de la UNESCO (ICT-CFT) (2011), cuyo objetivo es asesorar a los diferentes países a desarrollar normativas integrales nacionales sobre competencias en materia de TIC para los docentes y que puedan incorporarlas a los planes generales para el uso de las TIC en la educación.

Por otro lado, el informe Horizon 2019, elaborado por EDUCAUSE, continua la tradición del New Media Consortium (NMC) que proporciona el resumen de las tendencias, los desafíos y los desarrollos importantes en tecnología educativa. En este último informe, se describen seis tendencias clave, seis desafíos y seis desarrollos importantes en tecnología educativa, según un panel de expertos de líderes de todo el panorama de la educación superior. Este informe sirve como guía de referencia y de planificación tecnológica para educadores, líderes de educación superior, admi-

nistradores, responsables políticos y tecnólogos, perfilando los temas que tendrán un impacto significativo en la práctica de la educación superior en todo el mundo durante los próximos cinco años.

Dentro de la competencia digital, lo audiovisual adquiere una enorme importancia dado que vivimos en la sociedad de las pantallas, donde algo tan cotidiano como el visionado de documentos audiovisuales, la grabación de mensajes de voz y vídeos, debe ser utilizado como elemento motivador en las escuelas, y quién mejor que los futuros docentes para aprender y enseñar el uso crítico, didáctico y creativo de lo audiovisual.

2.3. El Audiovisual como estrategia para trabajar la competencia digital y comunicativa

La importancia que lo audiovisual tiene en el ámbito educativo no es algo nuevo, sino que, prácticamente desde que existen las imágenes fotográficas o, con el posterior nacimiento de la imagen en movimiento, se viene utilizando como recurso didáctico. Sí han cambiado los medios, las tecnologías, y eso, sin duda es lo que hay que aprovechar para aumentar su potencial educativo. "Las posibilidades educativas de los audiovisuales son hoy día incuestionables", exponen Arias-Ferrer, Egea-Vivancos y Monroy-Hernández (2019, p. 25)

Destaca Macías Guillén (2018) que la creación de vídeos didácticos por parte de los estudiantes es un elemento muy motivador y una gran herramienta de apoyo a la docencia. En la misma línea se mueven Sacaluga Rodríguez y Pérez García (2017), que además lo enlazan con una potente manifestación cultural muy basada en lo audiovisual como es el Carnaval de Cádiz.

Es, por tanto, de vital importancia que el futuro docente conozca las posibilidades didáctico-creativas de lo audiovisual y, por ello, sería importante que se recogieran asignaturas que trataran estos temas en los planes de estudio de su formación inicial.

Rodríguez-López (2017) destaca el doble uso que los medios audiovisuales poseen para trabajar con ellos en el aula, como instrumentos en sí mismos o como apoyo en el aprendizaje de otras asignaturas con la finalidad de hacerlas más atractivas para los alumnos y despertarles de la pasividad de los modelos tradicionales basados en las clases magistrales.

En este sentido, y teniendo en cuenta las carencias encontradas en los futuros docentes de educación primaria en cuanto al uso didáctico-creativo de los medios audiovisuales, es necesaria esa formación para favorecer el dominio de la competencia digital en general, y de los medios audiovisuales en particular.

2.4. La creación de proyectos audiovisuales como recurso didáctico

Para trabajar la competencia digital, en este proyecto se ha optado por la creación de proyectos audiovisuales como recurso didáctico, dado que es uno de los aspectos en el que se han encontrado más carencias en el alumnado que acaba de llegar a la universidad. Son varios los factores que pueden influir, entre los que destaca la vergüenza de visionarse o escucharse en una grabación; la falta de formación en oratoria, argumentación o locución; la escasez de medios o la falta de práctica en el uso de los nuevos dispositivos.

Se pueden destacar algunas experiencias recientes a nivel nacional e internacional que buscan, precisamente, el fortalecimiento de la creatividad con los medios audiovisuales, centrándose en los aspectos didácticos.

Ribera y Rotger (2019) presentaron un interesante taller sobre creación de vídeos para la enseñanza y el aprendizaje de las matemáticas. En este presentaban algunas recomendaciones para que el alumnado pudiera entregar tareas en vídeo, mostrando opciones de grabación artesanales utilizando los smartphones y proponiendo herramientas de evaluación de dichos trabajos audiovisuales.

Arias-Ferrer, Egea-Vivancos y Monroy-Hernández (2019) realizaron un gran trabajo de evaluación de recursos audiovisuales para favorecer su utilización en la enseñanza de las Ciencias Sociales en Educación Secundaria.

León (2018) realizó en Perú una experiencia y un estudio con niños YouTubers, destacando que estos despliegan habilidades tanto técnicas como sociales y críticas desde la producción de contenido.

Otra interesante experiencia es la que presenta Rodríguez-López (2017), que señala cómo la grabación de videoclips musicales es un gran recurso didáctico para el aprendizaje y la alfabetización en los medios gracias a sus atractivas características.

Estas son algunas de las experiencias más recientes de utilización de lo audiovisual en el ámbito educativo para mejorar la competencia digital y, aunque hay más experiencias que aquí no se han nombrado, aún existe un gran margen de desarrollo en este ámbito, algo que se beneficiaría de la inclusión en los planes de estudios de la formación inicial de los futuros maestros.

3. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es fomentar la creatividad audiovisual del alumnado universitario para fortalecer las competencias comunicativo-digitales.

Este objetivo general se puede descomponer en varios objetivos de carácter más específico:

- a) Comprobar el dominio de las competencias comunicativo-digitales del alumnado universitario del grado de Educación Primaria.
- b) Crear un programa formativo interuniversitario para trabajar lo audiovisual con los futuros docentes.

4. Metodología

Se trata de una investigación evaluativa, concretamente en la evaluación de un programa formativo denominado "Programa Interuniversitario de Especialización en Competencias Comunicativo-Digitales". En este programa se estudia el nivel de competencia comunicativa y competencia digital que posee el alumnado universitario que están realizando el grado de Educación Primaria en la Universidad de Oviedo, Universidad de Jaén y en la Universidad de Granada, además de cómo la formación en el ámbito audiovisual puede favorecer la mejora de ambas competencias.

Para alcanzar este objetivo se ha elaborado un cuestionario utilizando una metodología cuantitativa. Los resultados del cuestionario relativos a los ítems relacionados con los aspectos audiovisuales, se mostrarán en un apartado posterior de este trabajo. El cuestionario se implementó de forma virtual en 559 alumnos y alumnas del primer curso de Grado de Educación Primaria de las Universidades de Oviedo, Jaén y Granada.

El programa formativo creado para dar respuesta a las carencias que arroje el cuestionario será realizado en la modalidad semipresencial a través de la realización de un conjunto de unidades didácticas hipermedia diseñadas para tal fin siguiendo un modelo innovador e inclusivo de aprendizaje denominado Affective eLearning (Hernández-Sánchez & Ortega-Maldonado, 2015), que consiste en trabajar la importancia de las emociones en la génesis de los conflictos interpersonales e intrapersonales que provoca el aprendizaje del uso de las tecnologías, y que viene dada por la observación de que todos los conflictos, ya sean propios o con los demás, pues aparecen guiados, propiciados y acompañados de componentes emocionales y/o sentimentales de mayor o menor intensidad.

El análisis evaluativo de los procesos formativos y de los resultados obtenidos se realizará con una combinación mixta de estrategias e instrumentos cualitativos (análisis de productos, entrevistas, grupos focales, etc.) y cuantitativos (cuestionario y escalas).

5. Resultados

Como se ha expuesto con anterioridad, por su relación directa con el uso del audiovisual, en este trabajo se van a exponer solo los resultados relativos a los ítems que hacen referencia al uso del audiovisual por parte del alumnado participante en el proyecto. Estos resultados se extraen de un cuestionario más amplio destinado a valorar la competencia digital de este alumnado, aunque para esta comunicación se van a señalar solo 4 ítems, que son los relativos al uso del audiovisual. En este sentido, los ítems analizados en este trabajo son los siguientes:

- Creas audios digitales mezclando voz y música.
- Diseñas y creas presentaciones digitales combinando imágenes, gráficos y textos.
- Creas vídeos propios insertando fotografías, gráficos, fragmentos de películas y textos.
- Usas programas de edición digital (de audio y/o vídeo) para modificar contenidos creados por ti o por otros autores.

El cuestionario, que constaba en total de 63 ítems, divididos por bloques, fue previamente validado por criterio de jueces (teniendo en cuenta la adecuación general del instrumento con lo que pretende medir, si la escala de rangos propuesta para contestar el cuestionario es adecuada, si la redacción de los ítems es correcta y si el número de ítems es suficiente, si sobra alguna cuestión o falta alguna pregunta en cada apartado o dimensión), y se calculó la fiabilidad global del mismo, arrojando un coeficiente Alfa de 0,890 (que en función del número de ítems del cuestionario se considera muy alta). La fiabilidad del grupo de ítems sobre los que se ha realizado este trabajo fue 0,698, considerándose alta, también en función del número de ítems.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en una muestra de 559 alumnos/as pertenecientes al primer curso del Grado de Educación Primaria en las

Universidades de Oviedo, Jaén y al Centro Universitario SAFA (adscrito a la Universidad de Jaén). Estos resultados se utilizarán para observar las fortalezas y debilidades de este alumnado con respecto a la utilización de lo audiovisual.

5.1. Creas audios digitales mezclando voz y música

Con respecto a este primer ítem analizado, se puede observar que 6 de cada 10 alumnos/as no crea audios digitales mezclando voz y música. La tabla adjunto muestra que solo el 12,9% del alumnado lo hace siempre o casi siempre. Por lo tanto, es un aspecto a mejorar dada la importancia de una buena locución, oratoria y argumentación en un futuro profesional que la mayor parte de su jornada laboral consiste en hablar en público.

	Frecuencia	Porcentaje
Valor perdido	1	,2
Nunca	153	27,4
Casi nunca	201	36,0
Con frecuencia	118	21,1
Casi siempre	47	8,4
Siempre	25	4,5
No procede	14	2,5
Total	559	100,0

Tabla 1. Resultados del ítem 1. Fuente: elaboración propia

5.2. Diseñas y creas presentaciones digitales combinando imágenes, gráficos y textos

Con respecto al diseño de presentaciones digitales combinando imágenes, gráficos y textos, un 38,3% lo hace con frecuencia, lo que muestra que este es un aspecto que se ha trabajado en la educación formal en los niveles educativos previos a la Universidad. La realización de presentaciones multimedia avanzadas de cara a la presentación de trabajos académicos, ayuda a que esto se haya interiorizado por

parte del alumnado, siendo el 41,2% del alumnado el que lo hace siempre o casi siempre.

	Frecuencia	Porcentaje
Valor perdido	1	,2
Nunca	23	4,1
Casi nunca	86	15,4
Con frecuencia	214	38,3
Casi siempre	106	19,0
Siempre	124	22,2
No procede	5	,9
Total	559	100,0

Tabla 2. Resultados del ítem 2. Fuente: elaboración propia.

5.3. Creas vídeos propios insertando fotografías, gráficos, fragmentos de películas y textos

Con respecto a la creación de vídeos propios, el porcentaje disminuye, siendo otro aspecto a trabajar en el programa formativo, ya que solo 2 de cada 10 afirman hacerlo siempre o casi siempre. Por el contrario, y teniendo en cuenta la sociedad de pantallas en la que vivimos, un 35,8% de los futuros docentes no crean vídeos propios nunca o casi nunca.

	Frecuencia	Porcentaje
Valor perdido	1	,2
Nunca	72	12,9
Casi nunca	184	32,9
Con frecuencia	160	28,6
Casi siempre	62	11,1
Siempre	73	13,1
No procede	7	1,3
Total	559	100,0

Tabla 3. Resultados del ítem 3 . Fuente: elaboración propia

5.4. Usas programas de edición digital (de audio y/o vídeo) para modificar contenidos creados por ti o por otros autores

El último ítem analizado en este trabajo es el uso de programas de edición digital de audio y vídeo para modificar otros contenidos, e igualmente, los resultados son bajos. 5 de cada 10 no lo han realizado nunca o casi nunca y solo un 20,1% declara hacerlo siempre o casi siempre. Este será, pues, otro aspecto a tener en cuenta en el programa formativo.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	91	16,3
Casi nunca	185	33,1
Con frecuencia	154	27,5
Casi siempre	59	10,6
Siempre	53	9,5
No procede	14	2,5
Total	559	100,0

Tabla 4. Resultados del ítem 4. Fuente: elaboración propia.

6. Planteamiento del Programa Formativo

Una vez analizados los resultados del cuestionario inicial, centrado en los ítems relativos a uso de recursos audiovisuales por parte del alumnado que ha comenzado a estudiar el grado de educación primaria, se procede a presentar el programa formativo que intentará trabajar para fortalecer esas debilidades encontradas.

Como se ha comentado con anterioridad, se trabajarán las actividades relativas a lo audiovisual dentro del “Programa Interuniversitario de Especialización en Competencias Comunicativo-Digitales”, que se realizará en la modalidad semipresencial mediante un conjunto de unidades didácticas hipermedia diseñadas para tal fin siguiendo un modelo innovador e inclusivo de aprendizaje denominado Affective eLearning. Este modelo, según sus autores (Hernández y Ortega, 2015), subraya la necesidad y oportunidad de personalizar los procesos de creación de conocimiento, destacando el papel de los flujos emocionales positivos en el grado de bienestar del alumnado. Este clima de bienestar previene estados de frustración que conducen a la desmotivación y al abandono.

La creación de las unidades didácticas por parte de profesorado experto, se realizarán en primer lugar en formato Word y posteriormente se convertirán en hipermedia para trasladarlas a la plataforma situada en el campus virtual inclusivo del grupo internacional de investigación TEIS, que colabora en este proyecto.

El programa formativo está compuesto por 3 unidades que abarcan todos los ítems del cuestionario en los que los resultados no han sido aceptables, aunque en el caso de este trabajo solo se expondrán las unidades 1 y 3, que son las que competen a la formación en audiovisual.

La unidad 1 se denomina “Mejorando nuestra competencia comunicativa para crear y difundir textos”, y en ella se trabajan aspectos relativos a la creatividad compositiva, la redacción adecuada, la argumentación, la oratoria, la locución, etc. Con respecto a los aspectos audiovisuales que se trabajan, el alumnado tendrá que aprender a locucionar adecuadamente, grabando su voz en la lectura de textos tanto

compuestos por ellos mismos como de otros autores. En este sentido, la competencia comunicacional y digital van unidas. Posteriormente, el alumnado debe utilizar programas de edición digital e incluir música de fondo a sus locuciones.

La unidad 3 se denomina “Crea tu propio blog”, y aquí se va a fomentar la utilización de los recursos audiovisuales de forma didáctico-creativa. En este sentido, cada entrada del blog debe llevar un vídeo grabado y editado por parte del alumnado donde se exponga visualmente el contenido de dicho post. Con ello se pretende trabajar las competencias comunicacional y digital en varios aspectos. Por un lado, se volverá a trabajar la locución, pero al exponer también la imagen, se trabajará la comunicación no verbal, el lenguaje gestual y corporal, tan importante en los futuros docentes. Por otro lado, también se trabajará la edición de vídeo, la inclusión de subtítulos para favorecer la inclusión, el lenguaje audiovisual a través de los movimientos de cámara, angulaciones, etc.

Habrán un repositorio de programas de libre uso relativos a grabación, edición, inclusión de texto, etc., además de tutoriales de uso para que el alumnado pueda dominar estos programas sin dificultad.

El programa formativo completo tiene una duración de 2 meses y para obtener el certificado se deben realizar todas las actividades del mismo.

7. Conclusiones

El alumnado que llega a la Universidad presenta una serie de carencias en el nivel competencial tanto en los aspectos comunicacionales como en las digitales. El cuestionario que se ha implementado en 559 alumnos y alumnas del primer curso de Grado de Educación Primaria de las Universidades de Oviedo, Jaén y Granada, así lo refleja. En este sentido, se cumple el primer objetivo específico propuesto que era “Comprobar el dominio de las competencias comunicativo-digitales del alumnado universitario del grado de Educación Primaria”.

Uno de los aspectos que unifica ambas competencias es lo audiovisual, cuyo uso también presenta carencias en el análisis de los resultados. Ante estas debilidades que presenta un alumnado cuyo perfil profesional debe tener muy presente lo comunicacional y lo digital, es importante que ello se integre en los planes de estudio, tanto de manera transversal en todas las asignaturas, como en asignaturas específicas que trabajen lo audiovisual de cara a mejorar las competencias citadas.

Para saber más sobre las competencias comunicativas y digitales se ha realizado una búsqueda bibliográfica, exponiendo los resultados en el apartado 4 de este trabajo, para así resolver el objetivo específico número 2.

En este sentido, un programa de formación semipresencial, basado en el modelo *affective eLearning* puede ser idóneo para adaptarlo a un alumnado demasiado sobrecargado con los estudios universitarios y, en la mayoría de los casos, con el estudio de los idiomas tan fundamentales para su futura labor docente, respondiendo así al tercer objetivo marcado: "Crear un programa formativo interuniversitario para trabajar lo audiovisual con los futuros docentes".

La grabación y edición de audios y vídeos son actividades muy útiles para trabajar y mejorar aspectos como la locución, la argumentación, la creatividad, el lenguaje gestual y corporal, el dominio de programas informáticos de edición de vídeo y audio o la guionización, entre otros, que ayudarán y fomentarán la adquisición de las competencias comunicacional y digital.

8. Bibliografía

Arias-Ferrer, L.; Egea-Vivancos, A. y Monroy-Hernández, F. (2019). Evaluación de recursos audiovisuales para la enseñanza de las Ciencias Sociales en Educación Secundaria. *Revista Fuentes*, 21(1), 25-38. doi: 10.12795/revistafuentes. 2019.v21.i1.02

Bueno Moreno, M.R., Durán Segura, M. y Garrido Torres, M.A. (2013). Entrenamiento

en habilidades sociales en estudiantes universitarios de Magisterio de la especialidad de Educación Primaria: un estudio preliminar. *Apuntes de Psicología*, 31, 85-91.

Cicres Bosch, J. y Llach Carles, S. (2014). Análisis de las creencias hacia el registro formal y la variedad estándar en la formación inicial de los maestros. *Tonos Digital*, 26.

EDUCAUSE (2019). *EDUCAUSE Horizon Report. 2019 Higher Education Edition*. Louisville, CO: EDUCAUSE.

Esteve Mon, F. (2015). *La competencia digital docente. Análisis de la autopercepción y evaluación del desempeño de los estudiantes universitarios de educación por medio de un entorno 3D*. Tesis Doctoral inédita. Universitat Rovira y Virgili.

Gallego Ortega, J. L.; García Guzmán, A. y Rodríguez Fuentes, A. (2015). ¿Qué ocurre en la mente del estudiante universitario cuando escribe? Estudio de caso con alumnado de Magisterio. *Lengua y Habla*, 19, 1-20.

García Crespo, A.; Colomo Palacios, R. y Gómez Berbís, J.M. (2009). La asignatura "Expresión Oral y Escrita" dentro del Grado en Ingeniería Informática adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior. *IEEE-RITA*, 4 (2), 102-108.

Hernández-Sánchez, A. M. y Ortega-Maldonado, A. (2015). Hacia la personalización del e-Learning: la afectividad y su repercusión en el bienestar subjetivo. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 194-203.

INTEF (2017). *Marco común de competencia digital docente*. Madrid: MECD.

León, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de vídeos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 115-137.

Macías Guillén, A. (2018). Experiencia en la creación de vídeos didácticos por parte de los estudiantes como elemento motivador y herramienta de apoyo a la docencia. En C. Cáceres Taladriz, N. Esteban, M.C. Gálvez de la Cuesta y B. Rivas Rebaque (eds.), *Innovación y transformación digital: estrategias y metodologías docentes en Educación Superior* (pp. 227-238). Madrid: Editorial DYKINSON, S.L.

Mayoral, S.; Timoneda, C. y Pérez, F. (2013). Evaluación de los procesos metacognitivos en estudiantes de Grado en maestro de Educación Infantil y Primaria en tareas de lectura. *Aula Abierta*, 41 (3), 5-12.

Padilla-Hernández, A., Gámiz-Sánchez, V. y Romero-López, M. (2019). Competencia digital docente: apuntes sobre su conceptualización. *Virtualis*, 10 (19), 195-216.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).

Redecker, C., y Punie, Y. (2017). Digital Competence of Educators DigCompEdu. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Reyzábal, M. V. (2012). Las competencias comunicativas y lingüísticas, clave para la calidad educativa. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10 (4), pp. 63-77.

Ribera Puchades, J. M. y Rotger García, L. (2019). Creando vídeos para la enseñanza y el aprendizaje de las matemáticas. En *XIII Jornades d'Educació Matemàtica de la Comunitat Valenciana. Innovació i Tecnologia en Educació Matemàtica*. Alacant: Institut de Ciències de l'Educació (ICE) de la Universitat d'Alacant.

Rodríguez-López, J. (2017). El videoclip interactivo. Nuevos modelos de alfabetización mediática en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 161-167. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.11>

Sacaluga Rodríguez, I. y Pérez García, A. (2017). Medios audiovisuales y Carnaval de Cádiz: una combinación útil como recurso didáctico. *Aula de Encuentro*, 19 (2), pp. 170-193. doi: <https://dx.doi.org/10.17561/ae.v19i2.7>

UNESCO (2011). *UNESCO ICT competenciy framework for teachers*. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Vázquez-Cano, E.; Reyes Vélez, M.; Colmenares Zamora, L. y López Meneses, E. (2017). Competencia digital del alumnado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. *Opción*, Año 33, 83, 229-251.

Análisis de la eficacia publicitaria de las campañas
de *influencers* en redes sociales a través del
análisis de contenido

Advertising effectiveness of influencers' social
media campaigns through content analysis

Marina Ferrer-López

Universidad Complutense de Madrid,

marinaferrerlopez@ucm.es

Patricia Núñez-Gómez,

Universidad Complutense de Madrid,

pnunezgo@ccinf.ucm.es

Recibido: 15 de marzo de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: López-Ferrer, M. y Núñez-Gómez, P. (2020) Análisis de la efectividad de las campañas de influencers a través de análisis de contenido. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad* (33) 61-92.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/3.pdf>

Resumen

Las redes sociales y los móviles han transformado radicalmente la comunicación publicitaria. Estas tecnologías han permitido la innovación y creatividad en las narrativas y formatos publicitarios. Uno de estos formatos nuevos es la comunicación publicitaria a través de *influencers*. Para analizar su eficacia publicitaria, se ha realizado un análisis de contenido sobre una campaña publicitaria protagonizada por un grupo musical de *influencers*. Se ha analizado todas las respuestas de los usuarios durante la comunicación de esa campaña en el canal de Instagram de la marca. En total se han analizado 603 comentarios de usuarios procedentes de 40 post publicados para analizar si la utilización de *influencers* generaba un impacto en sentimiento, opinión positiva, interés sobre la marca o intención de compra sobre el producto. También se ha analizado si la campaña era capaz de atraer a un nuevo público al canal, si sus efectos duraban en el tiempo una vez terminada la campaña y si había diferencias en las respuestas de los usuarios según el tipo de post de la campaña (*influencers* con el producto, *influencer* sin producto o producto anunciado sin *influencer*). Con este estudio de un caso concreto hemos podido corroborar que la campaña de *influencers* generó un impacto positivo tanto a nivel de *engagement*, como en indicadores de intención de compra como deseo de tener el perfume o expresión explícita de intención de compra. También consiguió atraer y retener al público seguidor del *influencer*. Los efectos descubiertos se producen en un sector y tipo de producto muy concreto, pero abren una nueva línea de investigación para analizar los efectos de los *influencers* en el consumidor.

Palabras clave:

Influencers; efectividad publicitaria; Instagram; publicidad; redes sociales; análisis de contenido.

Abstract

Advertising has completely changed with social networks and mobile phones. These channels allowed innovation and creativity in new narratives and advertising formats. One of these new formats is advertising communication through influencers. To analyze its advertising effectiveness, a content analysis was carried out on an advertising campaign starring an influencers' musical group. We have analyzed all user comments during the communication of this campaign on the brand's Instagram channel. In total, 603 user comments from 40 published posts have been analyzed to discover whether the use of influencers had an impact on sentiment, positive opinion, interest in the brand or purchase intention on the product. It was also analyzed whether the campaign was capable of attracting a new audience to the channel, whether its effects lasted over time after the campaign ended, and whether there were differences in user responses depending on the type of campaign post (influencers with the product, influencer without product or advertised product without influencer). With this study we have been able to corroborate that influencer campaigns generate a positive impact both in terms of engagement, as well as in indicators of purchase intention such as desire to have the product or explicit expression of purchase intention, in addition to being able to attract and retain to the public following the influencer.

Keywords:

Influencers; advertising effectiveness; Instagram; advertising; social media; content analysis.

1. Contexto, objeto, objetivo e hipótesis del estudio

Internet y las nuevas tecnologías han redefinido por completo la comunicación publicitaria, permitiendo una comunicación más bidireccional y basada en las historias o *storytelling* que las marcas desarrollan alrededor de sus productos. Esto ha permitido una explosión de creatividad tanto a nivel narrativo como a nivel de formatos publicitarios. Uno de esos nuevos formatos publicitarios es la comunicación persuasiva a través de *influencers*. Los *influencers*, poseen las habilidades tanto de los líderes de opinión como de los personajes públicos o celebrities. Estos nuevos interlocutores transmiten el mensaje publicitario de una manera más natural y creíble comparándolo con otros formatos convencionales. Al mismo tiempo, suponen un reto a nivel creativo y estratégico tanto para las marcas como para las agencias de publicidad que están obligados a entender ese nuevo código comunicativo. Baskhy et al. (2011, citado en Lara Navarra et al., 2018) define a los *influencers* como “individuos que impactan de manera desproporcionada en la propagación de información o algún comportamiento relacionado de interés” (p. 2). Desde un punto de vista de la práctica profesional, la *International Advertising Bureau* define el concepto de *influencers* como “aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado” (IAB, 2019a). Esa influencia es utilizada por las marcas y agencias de publicidad para conseguir efectos positivos hacia sus productos. De esta definición podemos destacar tres características claves de los *influencers*:

a) *Influencers* como prosumidores: varios autores relacionan el concepto de *influencers* con el propuesto por Toffler de prosumidor (Castelló Martínez y Del Pino

Romero, 2015; Padilla Castillo y Oliver González, 2018; Tur Viñes et al., 2019). Toffler (1980) acuñó este término para definir el cambio que se produciría en los consumidores en la era postindustrial, pasando de ser unos meros consumidores de productos y servicios a producir todo aquello que consumiéramos o necesitáramos. Kotler (2010) trasladó años más tarde ese concepto al mundo del marketing, entendiendo al prosumidor como el consumidor que quiere formar parte del proceso de creación del producto y customizarlo a su gusto, siempre y cuando esta implicación en el proceso de desarrollo les produzca un ahorro en el coste, el esfuerzo o tiempo requerido no sea excesivo y esta participación les genere una gran satisfacción personal. Desde este punto de vista, un *influencer* es un prosumidor, un creador de contenido que es capaz de crear historias, producirlas, editarlas y comercializarlas por sí mismo sin la ayuda de grupos editoriales, discográficas o grandes habilidades técnicas. Los *influencers* han nacido con las herramientas que Internet y las redes sociales proporcionan, con lo que dominan perfectamente las habilidades para crear y difundir su propio contenido. En este sentido, De Veirman et al. (2017) denominan a los *influencers* como “creadores de contenidos que acumulan una sólida base de seguidores” (p. 801).

b) Los *influencers* como nativos digitales: los *influencers* han nacido en la era digital, consumiendo y produciendo con las nuevas tecnologías desde su infancia. Han adquirido grandes habilidades tecnológicas de manera mucho más natural y fluida que ninguna otra generación. Mark Prensky (2001, citado en Núñez Gómez et al., 2012) define a los nativos digitales como “grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3...) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado” (p. 6).

c) *Influencers* como grupo de referencia para los jóvenes: los *influencers* no son solo capaces de influir sobre un determinado mensaje o producto, sino que ellos mismos se convierten en modelos a seguir de sus fans, sobre todo para los más jóvenes. En este sentido, los *influencers* se asemejan a los *celebrities* en que ambos son grupos de referencia, entendiendo como grupo de referencia a “una persona

o grupo de personas que sirven como referencia a un individuo en la formación de valores y actitudes, y al hacer esto, también se convierten en una referencia en sus decisiones de compra" (Schiffman et al., 2011, citado en Djafarova y Rushworth, 2017). Las marcas utilizan ese valor simbólico para transmitir los valores positivos de sus productos a través de ellos (Brison et al., 2016) y de ahí que los *influencers* sean buenos impulsores de compra de los productos que utilizan o recomiendan.

Aunque se trata de un fenómeno muy reciente, existen ya algunos trabajos científicos sobre la efectividad de la publicidad de *influencers*. Tur Viñes et al. (2018) exponen que la publicidad de *influencers* es más efectiva porque tiene la apariencia de "contenido auténtico". Casaló et al. (2018) considera que la originalidad y la singularidad del *influencer* son los elementos fundamentales para influenciar al consumidor e impactarles en sus preferencias o hábitos de consumo. Estos elementos hacen que este tipo de publicidad también puedan tener impacto en la actitud positiva hacia la compra (Brison et al., 2016; Till et al., 2008), o en la intención de compra (Casaló et al., 2018) incluso más que la prescripción de *celebrities* tradicionales (Djafarova y Rushworth, 2017). Sin embargo, existen estudios recientes que constatan posibles efectos negativos hacia la marca cuando el consumidor descubre que la recomendación ha sido remunerada por la marca recomendada y no se trata de una recomendación veraz (Evans et al., 2017).

Aunque en la práctica profesional la publicidad de *influencers* está muy extendida, debido a la novedad del tema, todavía falta un cuerpo teórico sólido que investigue en profundidad su efectividad publicitaria, especialmente aquellos efectos relacionados con la intención de compra. Este tipo de publicidad genera mucho impacto en los menores de edad ya que son sus principales consumidores. Como apuntan Tur Viñes et al. (2018) son un público mucho más vulnerable e influenciado por este tipo de publicidad, ya que la prescripción del producto no está claramente identificada como publicidad. Para ello, el objeto de estudio será analizar una campaña de *influencers* sobre un producto para ver sus efectos en la percepción, actitud hacia el producto e intención de compra.

Para este cometido se ha escogido un caso de estudio concreto, para poder analizar en detalle los efectos producidos. Se ha seleccionado para el análisis una campaña publicitaria de un producto patrocinado por un grupo musical de *influencers*. Se analizó la campaña de la marca Halloween Perfumes en el que el grupo Sweet California era la imagen de la campaña y realizaba un diseño personalizado con su imagen para el cartonaje de los tres perfumes femeninos. La campaña y la caja del producto eran personalizados con la imagen de los *influencers* aunque los perfumes en sí seguían siendo el producto regular. Se analizaron todos los contenidos publicados por el lanzamiento de esta campaña en el canal de Instagram de la marca Halloween Perfumes. Se escogió esta campaña por ser la que más requisitos cumplía para los objetivos marcados y la que más permitía controlar el efecto de otras variables en los resultados obtenidos y así asegurarnos su validez:

- a. Era una campaña de un producto ya existente en el que los *influencers* eran la imagen de la comunicación publicitaria y del *packaging*. Esto permitió comparar las reacciones de los consumidores antes y después de esta campaña sobre el mismo producto.
- b. Se escogió un perfume porque en el sector de belleza y cosmética la utilización de *influencers* está muy normalizada y su uso es muy frecuente.
- c. Se optó por analizar una campaña completa patrocinada por *influencers* en vez de una colaboración esporádica solamente en un post de Instagram para poder medir mejor los efectos en la actitud de compra.
- d. También se ha elegido una campaña con el foco principal en Instagram, ya que es el contexto natural de las *influencers* de belleza, sector analizado en este estudio.
- e. Las *influencers* analizadas, son lo suficientemente conocidas (alcanzan casi el grado de *celebrities*) para podernos asegurar que los efectos son producidos por las *influencers* y no por otras variables.
- f. Las *influencers* analizadas están focalizadas en el público infantil y juvenil, con lo que de esta manera podemos observar cómo se producen los efectos en el público menor de edad.

Con este análisis de contenido se pretende alcanzar dos objetivos:

Objetivo 1: El primer objetivo es examinar si hay diferencias significativas en las reacciones e impacto en la percepción y actitud de los usuarios ante contenidos en redes sociales que traten sobre un producto promocionado por influencers y el mismo producto pero sin ser promocionado por esos influencers.

Para analizar este objetivo se parte de estas hipótesis:

- Hipótesis 1. A: Las campaña con las influencers no sólo influyen positivamente a la marca durante la campaña, sino que también pueden seguir produciendo ese efecto positivo después de la campaña.
- Hipótesis 1. B: El perfume de las influencers incrementa el engagement en los canales propios de la marca (nº de comentarios de los usuarios) si se compara con los comentarios sobre el perfume original sin presencia de los influencers.
- Hipótesis 1. C: El perfume de las influencers generan mayor sentimiento positivo y mayor número de opiniones positivas sobre el producto en comparación con el perfume original.
- Hipótesis 1. D: El perfume de las influencers genera más intención de compra que el perfume original.
- Hipótesis 1. E: El perfume de las influencers atrae a un público nuevo (los fans del grupo) a los canales de la marca.

Objetivo 2: El segundo objetivo de este estudio es analizar si hay diferencias significativas entre diferentes tipos de contenidos en los que aparecen los mismos influencers para averiguar si generan diferentes tipo de respuesta en los consumidores.

Las hipótesis planteadas para este objetivo son:

- Hipótesis 2. A: Los contenidos en redes sociales en los que aparecen las influencers con o sin el producto generan más sentimiento positivo.
- Hipótesis 2. B: Los contenidos en los que aparecen las influencers con el producto son los que más deseo de querer tenerlo o intención de compra explícita generan.
- Hipótesis 2. C: Los contenidos en los que solo aparece el frasco de la colaboración son los que más preguntas generan sobre el precio y dónde localizarlos.

2. Metodología

A la hora de la elección de la técnica para este estudio se barajaron diferentes metodologías como los *focus group* o entrevistas en profundidad. Sin embargo, se descartaron estas técnicas debido a que las respuestas producidas podrían ser diferentes de las generadas en un entorno real. Los jóvenes consumen este tipo de contenidos en solitario y expuestos a multitud de estímulos al mismo tiempo. Si hubiéramos analizado estos contenidos en grupo y analizando los impactos publicitarios de uno en uno, los efectos producidos en el consumidor podrían diferir de los producidos en un contexto real. Por esta razón, se ha elegido el análisis de contenido sobre los comentarios realizados por los propios consumidores en el momento en el que visualizaron en contenido.

Berelson (1952; citado en Berganza Conde, M., y Ruiz San Román, J., 2000) describe el análisis de contenido como “una técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación” (p. 212). Esta técnica nos permite analizar de manera cuantitativa todas las reacciones de los usuarios ante un producto anunciado por un *influencer* y compararlo con otro tipo de contenido para ver si hay diferencias en las respuestas.

El análisis de contenido es una técnica utilizada desde finales del siglo XIX y principios del XX que surge para entender y analizar la influencia de los nuevos medios masivos de comunicación por parte de la comunidad científica. Sánchez Aranda (2005) apunta que aunque el análisis de contenido se popularizó en el periodo de entre guerras y Segunda Guerra Mundial, hoy en día sigue siendo una técnica muy utilizada y fiable. Actualmente, aunque sepamos que el mensaje no es el único factor de influencia en los mensajes de los medios de comunicación, el análisis de contenido permite realizar un estudio pormenorizado del mensaje para comprender posteriormente cómo influye en las personas. Diversos autores avalan la utilización de esta técnica en ciencias sociales por su objetividad y fiabilidad (Noguero López, 2002; Andreu Abela, 2002).

2.1. Muestra

La selección de la muestra se acotó a todos los contenidos publicados sobre esta campaña de *influencers* dentro del canal de Instagram de la marca de perfumes Halloween pero también se incluyeron los post previos y posteriores a la campaña que trataban sobre el mismo producto (las tres fragancias femeninas pero sin mención alguna a la colaboración con los *influencers*). La unidad de análisis seleccionada fue cada comentario de los usuarios dentro de los *posts* seleccionados de Instagram.

- Se seleccionó sólo los post del canal Instagram ya que es el que utiliza la marca para comunicarse con el público más joven, ya que este público no usa Facebook en su rutina diaria en redes sociales.
- Los comentarios de los usuarios permiten analizar las reacciones que tuvieron los usuarios y/o fans de la marca justo en el momento de la visualización del contenido.
- Se analizaron los post del canal de Instagram de la marca y no el de los *influencers* para poder medir mejor el efecto sobre variables de intención de compra del producto.

El periodo analizado abarca del 4 de mayo al 26 de agosto de 2019, analizando un total de 603 comentarios de usuarios procedentes de 40 *post* publicados en el canal de Instagram de la marca Halloween Perfumes.

2.2. Categorización

Las categorías están seleccionadas con el objetivo de medir un cambio en el sentimiento, percepción, opinión positiva o intención de compra del producto en los comentarios analizados.

Para la creación de las categorías se han atendido a los criterios de exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, claridad, pertinencia y productividad como explica el autor Sánchez Aranda (2005). Para conseguir estos criterios, se realizó un cribado en dos pasos:

2. 2. 1. Selección de variables de otros estudios:

Se tomaron en cuenta las variables de estudios previos sobre el efecto de la publicidad digital en el comportamiento de los usuarios para identificar qué variables miden la percepción del producto y la intención de compra.

- Evaluación o percepción positiva del producto: Para medir el cambio de percepción se tomó inicialmente como referencia estas categorías: si el usuario muestra si las marcas que salen son positivas, son buenas, comentarios en los que digan que les gustan la marca que aparece o si dicen que tienen una opinión positiva sobre la marca que aparece (Zhang y Mao, 2012, citado en Zhang y Mao, 2016).
- Intención de compra: Se tomó como referencia si el usuario expresa que no parará de comprar/apoyar el producto mostrado, si se mantendrá leal a la marca o piensa que es un consumidor leal (Zhang y Mao, 2012, citado en Zhang y Mao, 2016) o si comprará el producto, tiene deseos de comprar el producto, podría comprar el producto o planea comprar el producto que aparecen en los post (Duffett, 2015, citado en Alalwan, 2018).

3. 1. 2. Análisis de palabras claves de los comentarios

Para utilizar solo categorías pertinentes y excluyentes, se realizó un estudio exploratorio sobre qué palabras se utilizaban más en los comentarios de los usuarios. Se realizó un análisis de palabras claves para encontrar otras variables que pudieran ser pertinentes y al mismo tiempo poder descartar o modificar las que no lo fueran. Para ese estudio de palabras clave se generaron diferentes nubes de palabras con la plataforma <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

Una vez completado los dos procesos se elaboró la lista final de categorías para clasificar los tipos de comentarios analizados, medir la evaluación o percepción del producto, el interés sobre el producto (efecto mayor que la evaluación positiva pero menor que la intención de compra) y la intención de compra. También se categorizó los tipos de post analizados, para poder posteriormente distinguir entre los diferentes

tipos de contenido y ver si existía diferencias significativas entre estos contenidos en la reacción de los consumidores.

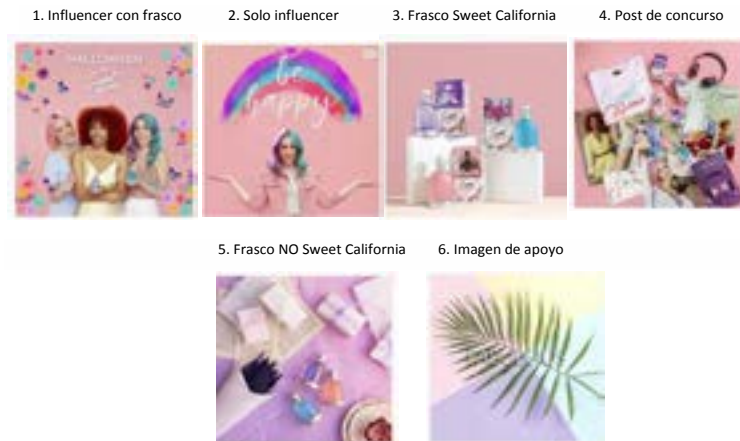


Figura 1. Ejemplos de las tipologías de posts analizados. Fuente: Instagram.

3. Resultados

3.1. Volumen de comentarios por categorías

En primer lugar se realizó un análisis general del total de respuestas positivas en todas categorías para observar cuáles eran las categorías con mayor peso desde una perspectiva global. Podemos destacar varios resultados significativos:

- Se observa un porcentaje muy alto de comentarios que expresan deseo de querer poseer el perfume, incluso por encima de las expresiones de opinión positiva sobre el perfume. Este tipo de expresiones suponen una mayor implicación por parte del consumidor y se consideran como expresiones más cercanas a la compra del producto). El deseo de querer el perfume aumenta con la campaña Sweet California y continúa produciéndose después de su finalización, con lo que se podría inferir que la campaña de influencers no sólo ha generado un deseo significativo de querer tener el perfume sino que lo ha mantenido incluso después de la campaña.
- Otro de los datos significativos es el incremento de la tasa de intención explícita de comprarlo. Esta variable es inexistente antes de iniciarse la campaña,

aumenta a un 3,3% en la campaña con influencers y sigue subiendo a un 8,2% después de la campaña. Esto indica que la campaña ha conseguido movilizar a la acción a un mayor número de consumidores a la compra, a falta de indicadores finales de conversión en ventas.

- Las acciones de eventos o concursos utilizando como reclamo a las influencers también movilizan a los usuarios, aunque habría cabido esperar que el fenómeno fan produjese mayor volumen de menciones.
- El incremento de usuarios fans del grupo Sweet California denota que, por una parte la campaña ha conseguido atraer a un público nuevo (18%) que no existía anteriormente en los canales de la marca, y que ha conseguido retener a una gran parte después de la campaña.

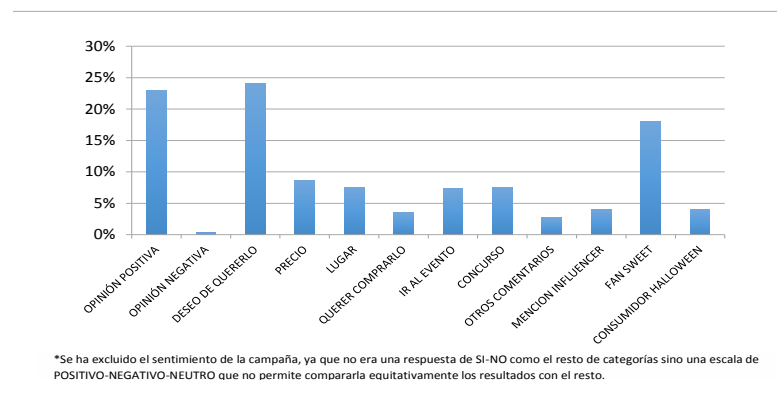


Figura 2. Porcentaje de comentarios positivos por categoría. Fuente: Elaboración Propia.

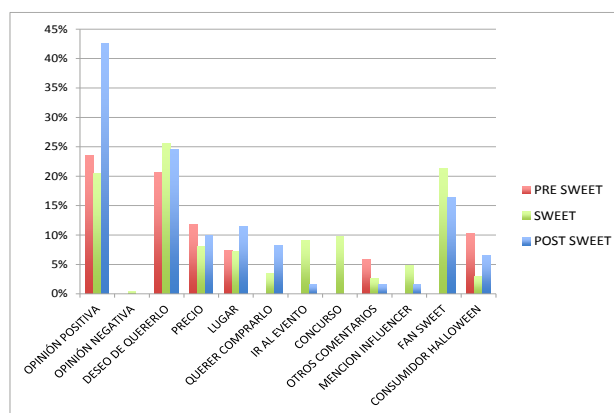


Figura 3. Porcentaje de comentarios positivos por campaña. Fuente: Elaboración propia.

3. 2. Engagement

Para medir el *engagement* primero hay que concretar la definición de este término. “El *engagement* en redes sociales está ligado a la interacción de los usuarios con el contenido (Me Gustas, *Retweets*, Favoritos, Comentarios, etc.)” (IAB, 2019b, p.12). Para medir el *engagement* de cada publicación se ha analizado el número de comentarios por post. En este gráfico se observa cómo aumenta el *engagement* de la marca a partir de la campaña publicitaria con el grupo de *influencers*. Los *post* previos a la campaña de las *influencers* tienen un promedio de 6,5 comentarios por publicación frente al 19,75 de promedio de comentarios en la campaña *Sweet California*. Los *post* posteriores a la campaña, aunque descienden en *engagement*, siguen estando a un nivel superior al previo a la campaña (10,6 comentarios por *post*). Con estos datos podemos inferir que la campaña con las *influencers* incrementó significativamente el *engagement* en el canal de la marca y que el efecto de la campaña de *influencers*, aunque en menor medida, continúa después de acabar la campaña.

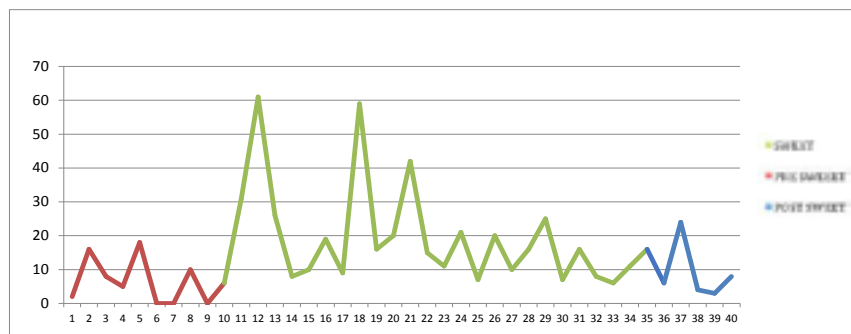


Figura 4. Número de comentarios de usuarios por post. Fuente: Elaboración propia.

3. 3. Sentimiento

El sentimiento general hacia la marca de todos los *post* es muy positivo, ya que solo un 1,82% son comentarios negativos (11 comentarios), frente al 63% de

comentarios positivos (382 comentarios) y un 34% de comentarios neutros (207 comentarios) y tres post sin comentarios (0,5%).

La campaña con las *influencers* Sweet California genera ligeramente menos comentarios positivos (un 60,8% frente a un 70,6% en la campaña previa o un 75,4% en la campaña posterior) aunque lo contrarresta con un mayor número de comentarios neutros comparadas con los otros dos periodos. Estos resultados no implican que la campaña Sweet California genere más animadversión hacia la marca, ya que muchos de los comentarios neutros versan sobre dudas o preguntas sobre producto o acciones relacionadas con la marca y por lo tanto no tiene un impacto negativo.

Respecto a los comentarios negativos, estos se incrementan levemente durante y después de la campaña Sweet California aunque tienen muy poco efecto en el total de los comentarios. Se tratan de comentarios relacionados con problemas para encontrar el producto en tienda, pero no generan un sentimiento negativo sobre el producto en sí.

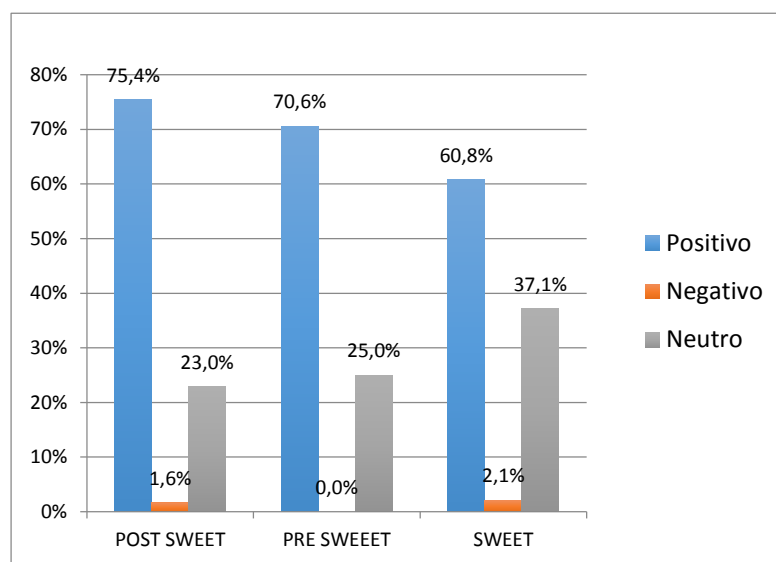


Figura 5. Sentimiento por campaña. Fuente: Elaboración propia

También se analizó si había alguna diferencia significativa entre el tipo de post publicado. En la campaña Sweet California descubrimos que los contenidos donde

solo aparece el influencer son los que mayor sentimiento positivo producen (73%), seguidos de aquellos en los que aparece el influencer con el frasco (68%). Estos resultados nos permiten inferir que la aparición del influencer aumenta el sentimiento positivos de los comentarios.

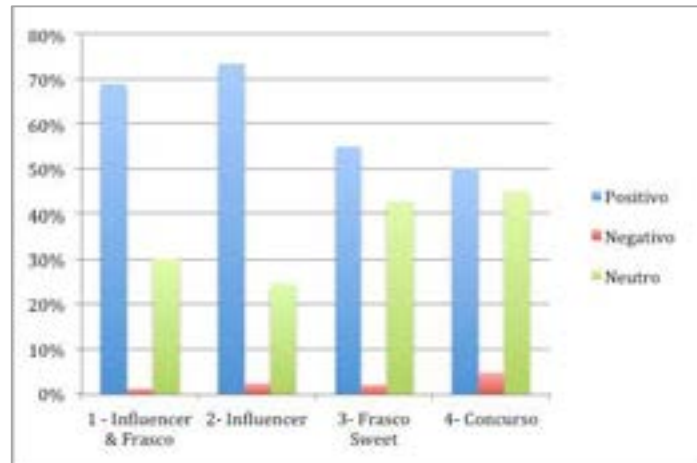


Figura 6. Sentimiento por tipo de post durante la campaña de influencers. Fuente: Elaboración propia.

3.4. Opinión positiva expresa sobre el perfume

Un usuario puede realizar un comentario con sentimiento positivo sobre el post (“que guay”) pero no mencionar explícitamente si se trata sobre el perfume. Una mención positiva explícitamente sobre el perfume indica un mayor grado de interés y deseo dentro del proceso de compra, con lo que es importante analizar esta variable.

El 23% de los comentarios totales tienen una opinión positiva específicamente sobre el perfume. La campaña Sweet California es la que menos opiniones positivas produce respecto a las otras dos campañas, aunque este efecto se podría deber a que se trata de un nuevo perfume; si los consumidores no lo conocen todavía no pueden expresar su sentimiento positivo.

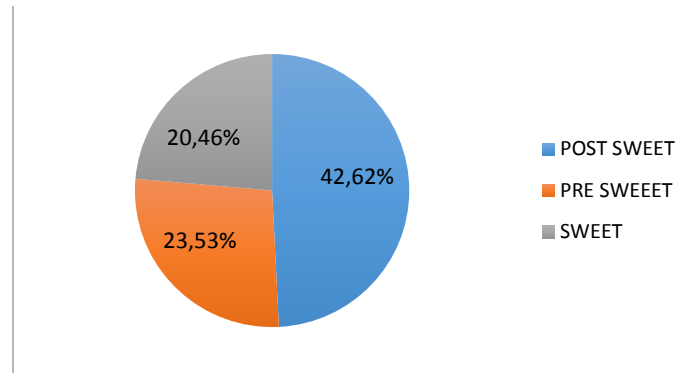


Figura 7. Opinión positiva expresada sobre el perfume. Fuente: Elaboración propia.

El tipo de contenido que más opiniones positivas genera sobre el perfume son los que aparecen las influencers con el frasco (26,8%), seguidas de las de los frascos de Halloween Sweet California (22%). Los *post* de las influencers sin el producto apenas generan opinión positiva sobre el perfume (2,4%).

3.5. Opinión negativa expresada sobre el perfume

Las opiniones negativas sobre el perfume son casi inexistentes, siendo el 0,33 % del total de menciones. La única campaña que genera opiniones negativas es precisamente la campaña de influencers con un 0,42% de los comentarios de esa campaña, aunque como ya hemos mencionado, se trata de comentarios negativos por la dificultad de encontrar el producto en la tienda, no sobre las características del perfume en sí mismo.

3.6. Deseo de querer tener del perfume

Como se adelantaba al inicio del artículo, esta categoría es una de las más significativas ya que la campaña de Sweet California es la que mayor deseo de querer el perfume ha generado (25%). El deseo de tenerlo aumenta con la campaña de Sweet California (de un 20,6% en los *post* previos a un 25,5%) y posteriormente se mantiene

casi al mismo nivel (24,6%), con un porcentaje superior al del previo a la campaña. Estos resultados implican que el deseo de tener el perfume aumenta y se mantiene gracias a la campaña de *influencers*.

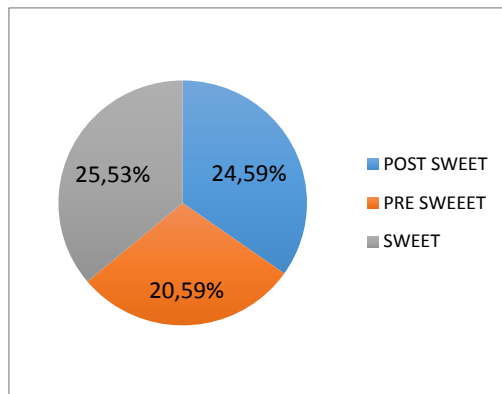


Figura 8. Deseo de querer tener el perfume. Fuente: Elaboración propia.

Durante la campaña de las *influencers*, vemos que los contenidos que mayor deseo provocan son los que aparece el frasco de Halloween versión Sweet California (32%) seguidos de los de las *influencers* con el frasco (24%).

La campaña previa sigue el mismo patrón (30% en los comentarios del post del frasco y 9% en los comentarios de los post de *influencers*). En la campaña posterior están prácticamente igualados los post de los frascos (26%) de los de los *influencers* con frasco (25%).

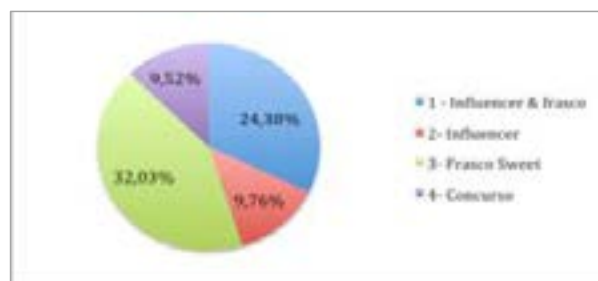


Figura 9. Deseo de querer tener el perfume por tipo de post en la campaña de influencers. Fuente: Elaboración propia.

3.7. Precio

Los comentarios sobre el precio representan el 8,6% del total de menciones. La campaña de *influencers* es la que menos preguntas sobre el precio genera (8%) aunque podría ser debido a que el tipo de fans de estas *influencers* son niñas y el precio no es una variable que les preocupe.

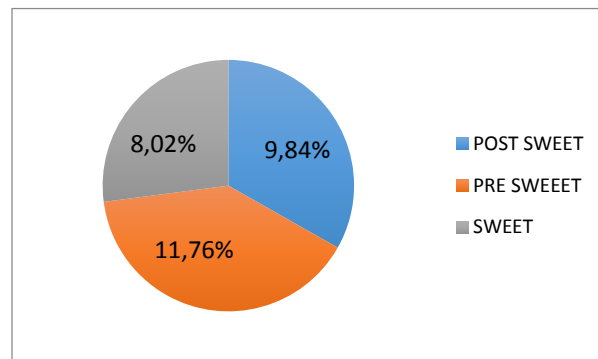


Figura 10. Comentarios sobre el precio del perfume. Fuente: Elaboración propia.

Los *post* solo con frascos son los que mayor número de preguntas sobre el precio generaron durante la campaña (13,85%), con una diferencia importante respecto a los *post* con las *influencers* con el frasco, que representan solo un 3,75%, o los *post* de las *influencers* sin el frasco que no tienen ninguna mención. Nos podría llevar a inferir que si aparecen las *influencers* sin el producto no incentiva a saber más sobre su coste. Estos resultados van en línea con las otras dos fases analizadas, donde los *post* de los frascos son los que concentran más comentarios sobre el precio (20% en la campaña previa y 12,5% en la campaña posterior).

3.8. Lugar

Las preguntas sobre dónde se puede comprar el perfume suponen el 7,6% de

las menciones (similar al porcentaje sobre el precio). Analizando los datos por campaña, observamos que la campaña posterior es la que mayor número de preguntas sobre dónde comprarlo genera (11,4%), volumen significativamente mayor que las otras dos fases. Sin embargo, cuando analizamos los comentarios de ese periodo, encontramos solo un comentario concerniente a las fragancias regulares. El resto de comentarios siguen siendo sobre los nuevos perfumes de las *influencers*. El efecto de la campaña Sweet California sigue después de la campaña de *influencers*, incluso que aumenta en este aspecto.

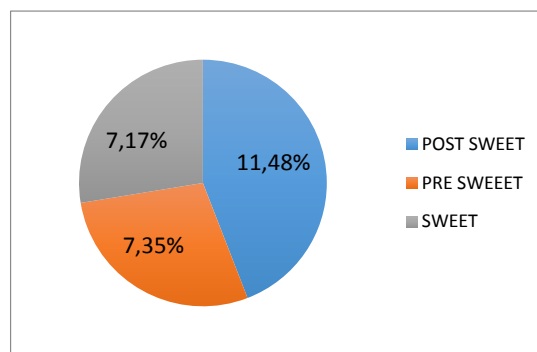


Figura 11. Comentarios sobre dónde comprarlo. Fuente: Elaboración propia.

Los *post* que más preguntas sobre dónde comprarlo generaban en la campaña Sweet California son los *post* de *influencers*, tanto con frasco (10%) como sin él (7,3%), con un volumen superior al de las imágenes solo con el producto (6,5%). En las campañas previa y posterior se produce el mismo efecto, aunque menos acusado.

3.9. Intención expresa de compra

Estos comentarios suponen un 3,5% del total de menciones. Se trata de expresiones que denotan un estadio muy próximo a la compra final o usuarios que ya han ejecutado la compra. Así, aunque sea un porcentaje pequeño, es un dato muy significativo para medir la eficacia real de la campaña en las ventas.

Los datos son muy significativos: mientras que en la campaña previa al lanzamiento no hay ninguna mención expresa a querer comprarlo, en la campaña Sweet California este alcanza el 3,38%, y en la campaña posterior se incrementa hasta el 8,2%. Si diseccionamos los comentarios de intención de compra de la campaña posterior, observamos que el 80% de esos comentarios hacen referencia explícita a el perfume de Sweet California, con lo que la intención de compra de la campaña se extiende después de la finalización de la misma.

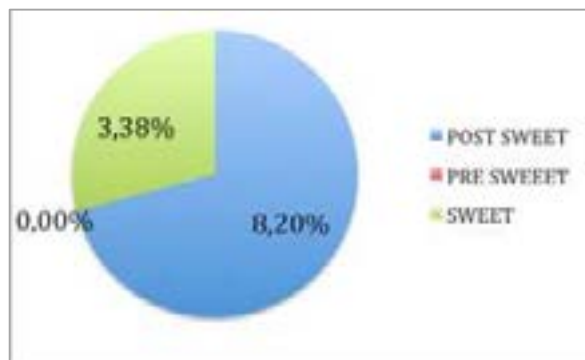


Figura 12. Intención expresa de compra del perfume. Fuente: Elaboración propia.

Por tipo de *post*, vemos que los *post* de *influencers* con frasco y los *post* de frascos son los que más expresiones de intención de compra directa tienen en la campaña Sweet California. Datos similares aparecen en la campaña posterior a Sweet California.

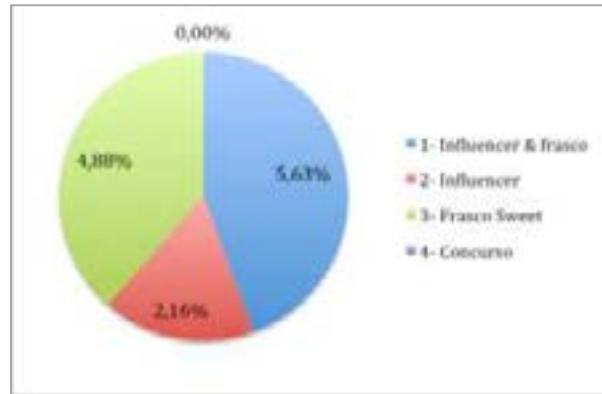


Figura 13. Intención expresada de compra por tipo de *post* en la campaña de las *influencers*.
Fuente: Elaboración propia.

3.10. Ir al evento organizado por la marca para conocer al grupo

Las *influencers* participaron en cuatro *meet & greets* organizados por la marca (eventos para conocer al grupo y firmar frascos comprados las semanas anteriores) en una perfumería de cuatro ciudades de España. Estos eventos eran organizados por la marca para poder generar mayor efecto en las ventas. El 7,3% del total de menciones han sido sobre estos eventos, generando un interés similar a las preguntas sobre el precio o dónde comprarlo. Aunque la mayoría de los comentarios son de la campaña Sweet California (ya que los eventos se realizaron durante el lanzamiento), sigue habiendo un efecto halo y encontramos un 1,6% de menciones que siguen preguntando sobre el *meet & greet* después de la campaña.

Observamos también que los *post* donde sólo aparece el *influencer* son los que más comentarios sobre el evento generan (12%), seguido de los de *influencer* con frasco (10%) y posteriormente de frasco versión Sweet California (7%).

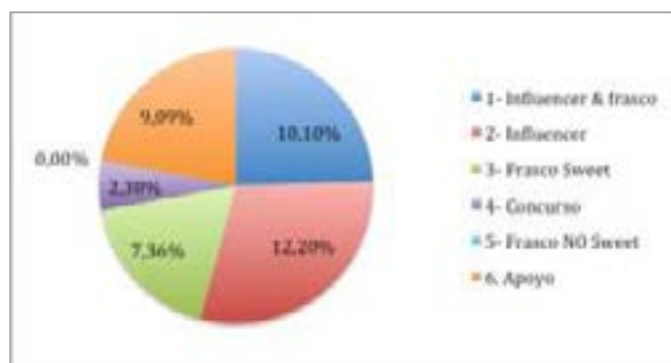


Figura 14. Mención sobre asistencia al evento de la marca con las *influencers* durante la campaña.
Fuente: Elaboración propia.

3.11. Concursos de la marca

El concurso para ganar lotes de productos Sweet California (fragancia, camiseta del grupo, cascos Halloween y unas pegatinas) registró un 7,6% del total de menciones, con resultados similares a otras categorías como el evento, precio o lugar de compra.

Por tipo de *post*, el 64% de los comentarios están desencadenados por la publicación en la que se realiza el concurso, aunque sorprendentemente también se producen comentarios en otros *post*. Analizando el detalle de los comentarios, vemos que los consumidores vuelven a preguntar dudas sobre el concurso en otros *post*, independientemente de que el contenido de esa publicación no guarde relación.

3.12. Otros comentarios sobre el perfume

Aunque solo represente un 2,8% del total de comentarios, es una variable que permite identificar un interés de los consumidores por el producto.

En esta variable no se encontró que la campaña de *influencers* tuviera un impacto en el aumento de comentarios sobre el perfume ni tampoco un tipo de contenido en concreto que desencadene este tipo de comentarios.

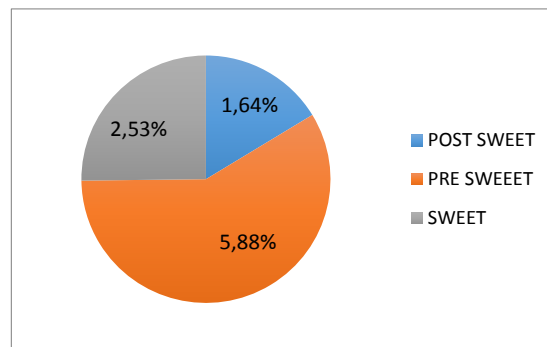


Figura 15. Otros comentarios sobre el perfume. Fuente: Elaboración propia.

3.13. Mención expresa solo a los *influencers*, no a la marca

Esta categoría representa el 4% del total de las menciones. Esto denota que la marca no sufre una canibalización de la fama de estas *influencers*. Cuando se utilizan *influencers* famosos, muchos de los comentarios suelen versar sobre los *influencers* en sí, no produciendo un efecto sobre el producto anunciado. Los comentarios sobre ellas se producen durante la campaña (4,8%) pero también siguen en el post-campaña con un 1,6% de menciones.

Por tipo de post, observamos que, tanto en global como por campañas, los *post* de *influencers* solos (sin frasco) son los que más generan ese tipo de menciones (14%) seguidos de los *post* con *influencers* (6,5%).

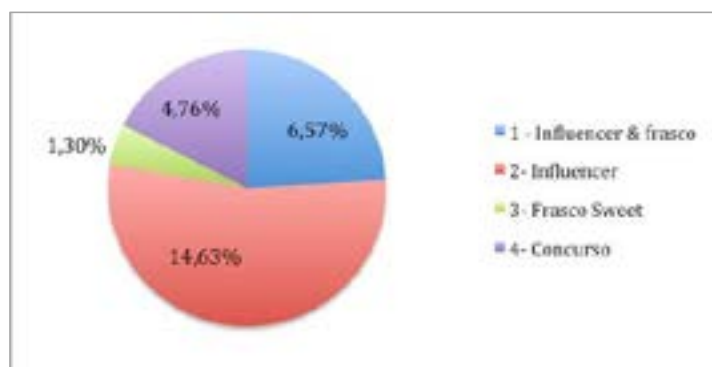


Figura 16. Menciones solo del influencer por tipo de post durante la campaña. Fuente: Elaboración propia.

3.14. Adquisición de fans de las influencers Sweet California

18% de los comentarios se han podido identificar como menciones de fans Sweet California, o bien por la foto de perfil de *Instagram* o por el nombre de usuario. De esos *post*, 21% son de la campaña Sweet California y un 16% son de la campaña posterior. Esto significa que la marca ha conseguido atraer a un público nuevo y joven y retenerlo después de la campaña.

Aunque están muy igualados, los *post* solo de los influencers y los de influencers con frasco (ambos un 21%) son los tipos de *post* que más menciones de fans atraen al canal de la marca.

3.15. Consumidor fiel del perfume Halloween

En comparación con los fans de Sweet California, sólo se han podido identificar a un 4% como consumidores Halloween. Estos comentarios se incrementan tanto en la campaña previa (10%) como en la posterior (6,6%). Sin embargo, estos resultados podrían deberse a que los influencers elegidos son conocidos por un público adulto, que es el consumidor fiel de la marca, pudiendo producir que no se sintieran identificados con el nuevo producto.

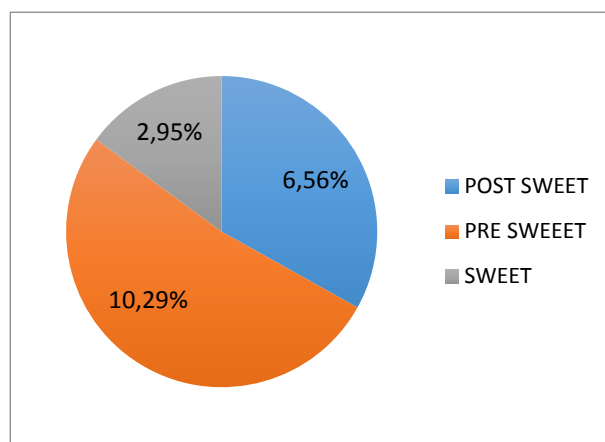


Figura 17. Usuarios identificados como fans de la marca. Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis y discusión

4. 1. Efecto de la campaña de *influencers* respecto a la campaña previa o posterior

Una vez analizados los datos, podemos validar o descartar las hipótesis iniciales. Aunque los efectos encontrados están muy centralizados en un producto y tipo de *influencer* muy concreto, estas conclusiones podrán darnos una perspectiva nueva sobre la eficacia de los *influencers* que podrá ser contrastada en el futuro con nuevos estudios:

- Hipótesis 1. A: Las campaña con las influencers no sólo influyen positivamente a la marca durante la campaña, sino que también pueden seguir produciendo ese efecto positivo después de la campaña.

Los datos obtenidos revelan que, en varias variables, los usuarios siguen comentando sobre la colaboración de Sweet California una vez acabada la campaña y en publicaciones que ya no guardan ningún tipo de relación con este producto.

Este hecho denota que hay un efecto halo de la campaña de *influencers* y que sigue influyendo en las reacciones de los consumidores una vez ya terminada. Del mismo modo, no solo hallamos usuarios que comentan en la campaña posterior, sino que varias de las categorías analizadas (*engagement*, deseo de tenerlo, dónde comprarlo, expresiones de intención de compra o comentarios de *fans* Sweet California) se incrementan en la campaña posterior o tienen niveles más altos que al iniciar la colaboración. Con estos datos, se puede verificar esta hipótesis y corroborar que los efectos positivos generados por la campaña no desaparecen sino que influyen en los seguidores de la marca.

Tanto el deseo de compra como la intención explícita de compra, que son los dos indicadores más fuertes de intención de compra en el estudio, aumentan con la campaña de *influencers* y se mantienen a un nivel superior que el que había antes de iniciarse, con lo que podemos inferir que la campaña de *influencers* también aumentó la intención de compra.

- Hipótesis 1. B: El perfume de las *influencers* incrementan el *engagement* en los canales propios de la marca si se compara con el perfume original.

Los resultados obtenidos validan esta segunda hipótesis en el que los productos promocionados por *influencers* incrementan el *engagement* sobre ellos en redes sociales (que pasó de 6,5 de promedio de comentario por *post* en los contenidos previos a la campaña a un promedio de 19,75 comentarios por *post*).

- Hipótesis 1. C: El perfume de las *influencers* generan mayor sentimiento positivo y mayor número de opiniones positivas sobre el producto en comparación con el perfume original.

Aunque haya un incremento del *engagement*, el efecto de los *influencers* no se refleja en un incremento del sentimiento positivo hacia los contenidos de la marca o mayor número de opiniones positivas específicamente sobre el producto promocionado por las *influencers*, con lo que la tercera hipótesis no se ha validado.

No obstante, la campaña con *influencers* si que generó mayor sentimiento neutro (preguntas sobre el precio, lugar de compra, información sobre los eventos con las *influencers*) con lo que no necesariamente significa que este hecho sea algo negativo para la marca, ya que los comentarios neutros también implican un interés del consumidor por el producto.

- Hipótesis 1. D: El perfume de las influencers genera más intención de compra.

En este estudio teníamos diferentes indicadores de intención de compra, desde más iniciales a más directos. Los indicadores iniciales de intención de compra, con las variables como “precio” o “dónde comprarlo”, no muestran un cambio significativo entre la campaña previa y la campaña Sweet California, aunque si se registra un aumento de las dos variables en la campaña posterior (aludiéndose en estas menciones al producto de Sweet California y no al producto regular). Podría ser que el efecto sobre el precio/lugar de compra se produzca con retardo, aunque no tenemos suficientes datos para validar esta afirmación.

Sin embargo, si que se ha encontrado un aumento del deseo de tener el producto o intención expresa de comprarlo con la campaña de influencers, que son indicadores más fuertes de intención de compra. El deseo de quererlo aumenta con la campaña Sweet California y se mantiene a niveles muy similares en el post campaña. La intención expresa de compra pasa de ser inexistente a tener un 3% en la campaña Sweet California y aumentar hasta un 8% después de la campaña, con lo que con estos datos se podría inferir que la campaña de influencers ha generado mayor deseo de compra y mayor intención real de compra y por lo tanto dar como validada esta cuarta hipótesis.

- Hipótesis 1. E: El perfume de las influencers atrae a un público nuevo a los canales de la marca.

El incremento de nuevos usuarios fans del grupo Sweet California denota que, por una parte la campaña ha atraído a un público nuevo (18% del total de comen-

tarios registrados son fans de Sweet California) y que ha conseguido retener a una gran parte después de la campaña (del 21% de comentarios de fans en la campaña Sweet California, observamos que en la campaña posterior sigue habiendo un 16% de comentarios de este mismo público). Si comparamos los porcentajes con los niveles de consumidores fieles Halloween, vemos que el incremento de los fans de Sweet California es mucho mayor. Estos datos validan nuestra quinta hipótesis verificando que las campañas de influencers son capaces de atraer a un público nuevo a los canales de la marca y fidelizarlo.

4. 2. Efectos por tipo de post de la campaña de influencers

Otro de los objetivos de este análisis de contenido era encontrar posibles diferencias entre diferentes tipos de contenido dentro de una misma campaña promocionada por influencers y ver cuáles de estos contenidos tiene mayor grado de efectividad. Para ello hemos focalizado el análisis sobre todo en la campaña de Sweet California, al ser esta donde más datos recopilados tenemos para poder sacar conclusiones significativas, aunque también se han observado los datos de las otras campañas.

- Hipótesis 2. A: Los contenidos en los que aparecen las influencers generan más sentimiento positivo.

Como se predecía en esta hipótesis, las publicaciones que mayor sentimiento positivo generan son aquellos *post* en los que sólo aparece el *influencer* (73%), seguido de los que aparece el *influencer* con el frasco (68%), con lo que podríamos inferir que la aparición del *influencers* influye en el sentimiento de los comentarios, lo que validaría la primera hipótesis del segundo objetivo propuesto.

No obstante, hay que tener en cuenta que los contenidos visuales en los que aparecen las *influencers* con el frasco generan mayor número de opiniones positivas

sobre el perfume. Aunque esta hipótesis está validada, desde un punto de vista de eficacia publicitaria, podemos concluir que es más eficaz utilizar a un *influencer* junto al producto que sin él, ya que de esta manera se conseguirán efectos muy positivos, tanto en el sentimiento como en la opinión positiva sobre el producto, que indica mayor interés sobre éste.

- Hipótesis 2. B: Los contenidos en los que aparecen las *influencers* con el frasco son los que más deseo de querer tenerlo o intención de compra explícita generan.

Este tipo de publicación es la que mejor funciona para generar mayor opinión positiva, mayor número de preguntas sobre dónde encontrarlo y mayor intención explícita e inmediata de compra. No obstante, los contenidos solo de frasco son los que más deseo de poseerlo provoca y los que más preguntas sobre el precio producen. Debido a estos hallazgos, solo podemos validar la hipótesis parcialmente, ya que sí generan mayor intención de compra, pero son los post sobre los frascos los que generan mayor deseo de poseerlo.

- Hipótesis 2. C: Los contenidos en los que sólo aparece el frasco de la colaboración son los que más preguntas generan sobre el precio y dónde localizarlos.

Como veíamos anteriormente, los *post* sobre el frasco, generan mayor número de preguntas sobre el precio, pero no sobre dónde comprarlo, con lo que también se validaría esta hipótesis sólo parcialmente.

Con este caso de estudio hemos podido corroborar que la campaña de *influencers* sobre un perfume femenino genera un impacto positivo tanto a nivel de *engagement*, como en indicadores de intención de compra como deseo de tener el perfume o expresión explícita de intención de compra, además de ser capaces de atraer y retener al público seguidor del *influencer*.

Sin embargo, aunque hemos analizado diferentes variantes del mensaje del *influencer* en una misma campaña, hay que tener en cuenta que todos ellos estaban

enfocados a un solo producto. Los resultados obtenidos podrían limitarse solo a campañas publicitarias de influencers relacionadas con perfumes o con el sector de belleza. Por lo tanto, replicar este estudio con campañas de otros sectores o productos diferentes al de la perfumería podría aportar mayor validez cuantitativa y podríamos así extrapolar los datos obtenidos. Esta limitación podría aplicarse también a la selección de las influencers. Ya que diferentes tipos de *influencers* podrían producir resultados similares o dispares. Por lo tanto, también es necesario replicar el estudio con diferentes tipos de influencers (de diferentes temáticas, número de seguidores o canales de redes sociales) para comprobar si estos efectos se producen también en otros contextos. Incluso comparar influencers con celebrities ayudaría a comprender si tienen mayor impacto en el consumidor que un personaje famoso.

Este tipo de publicidad va muy enfocada a un público menor, aunque muchos otros tipos de usuarios también son impactados por estos prescriptores. Para ello, otra línea de investigación se podrá centrar en si las diferencias de edad o sexo de los usuarios que visualizan el contenido hace que les impacte la prescripción del influencer de manera diferente.

En este estudio hemos analizado el impacto de una campaña completa con un influencer. No obstante, muchas de las campañas de influencers que se realizan hoy en día son campañas más pequeñas, consistentes en un par de post de un influencer sobre un producto en un momento en concreto. Estudios que validen la eficacia de una publicación aislada frente a una campaña duradera en el tiempo podría arrojar más datos sobre la eficacia de las campañas de influencers.

Bibliografía

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

Andreu Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido; una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces: Sevilla.

Brison, N. T., Byon, K. K., y Baker III, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation*, 18(3), 309-326.

Casaló, L. V., Flavián, C., y Ibáñez Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

Castelló Martínez, A., y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01 (014), 21-50.

De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1–12.

IAB (2019a). Libro blanco de marketing de influencers. Disponible en: <https://bit.ly/2V0ryb2>

IAB (2019b). Libro blanco de branded content y publicidad nativa 2019. Disponible en: <https://bit.ly/2X3c9JJ>

Jason Davies (2020). En <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

Kotler P. (2010). The Prosumer Movement. En Blättel-Mink B., y Hellmann K. U. (Eds.), Prosumer Revisited (pp. 51-60). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lara Navarra, P., López Borrull, A., Sánchez Navarro, J., y Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. El profesional de la información, 27(4), 899-908.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI. Revista de educación, 4, 167-180.

Núñez Gómez, P., García Guardia, M. L., y Hermida Ayala, L. A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. Revista Latina de Comunicación Social, (67), 1-28.

Padilla Castillo, G., y Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. Revista Internacional de Investigación en Comunicación adresearch ESIC, 18, 18.

Sánchez Aranda, J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde, M., y Ruiz San Román, J. (Eds.), Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación (pp. 207-228). Madrid: McGraw-Hill.

“Parcours Cinéma”: un análisis de las
“balades” cinematográficas ofrecidas por
la capital francesa como estrategia digital de
promoción turística

“Parcours Cinéma”: a study of the
cinematographic “balades” designed by
the French capital as a touristic promotional
digital strategy

Mónica Tovar-Vicente

Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología

monica.tovar@esne.es

Recibido: 11 de febrero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Tovar-Vicente, M. (2020) “Parcours Cinéma”: un análisis de las “balades” cinematográficas ofrecidas por la capital francesa como estrategia digital promocional. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad (33) 93-124.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/4.pdf>

Resumen

La relación de París con el cine es incuestionable desde el mismo establecimiento del séptimo arte como actividad comercial. Después de haber diversificado las líneas asociativas desde una múltiple perspectiva (fuente documental para la conceptualización de narrativas urbanas, plató y personaje en corrientes cinematográficas locales como la *Nouvelle Vague* e internacionales, etc.), la relevancia que ha desarrollado para la propia conformación de la identidad significativa, constituyente y cultural de la urbe ha implicado que los organismos políticos y directores de la metrópoli hayan incluido a esta relación en el conjunto de sus actuaciones promocionales. Una incorporación que ha atendido también a la evolución que han sufrido tanto el habitante como el visitante que han pasado de un rol observante a otro plenamente participativo en el que se conjugan los perfiles del prosumidor y del turista-espectador. Así, en este artículo se analiza la estrategia implantada por la *Mairie* de París, el ayuntamiento central de la capital francesa, a través de su Oficina de Turismo y por la que varias secuencias de títulos filmicos recientes se convierten en hilo conductor de unas balades (paseos, itinerarios) en las que dialogan el poder revivir esos momentos narrativos con la aproximación intencionada a diversos iconos arquitectónicos y compositivos de la ciudad. Una interacción basada en la dualidad cultural de lo mediático y lo tradicional que, igualmente, responde a esa revolución tecnológica y digital que ha sufrido la sociedad contemporánea en su más reciente actualidad.

Palabras clave:

París; cine; marketing digital; turismo; urbe; parcours.

Abstract

The relationship between Paris and the cinema was established, without any doubt, since its beginning as a commercial activity. After being diversified their associative lines from a multiple perspective (documental source for the urban narrative conceptualization, set and character in cinematographic local trends as the *Nouvelle Vague* or, even, in the international ones, etc.), the relevance that has been developed for the conformation of the significant, constituent and cultural identity of the city has implied the inclusion of this particular association in the promotional actuations drafted by the local political and director organisms. An incorporation that has been derived from the evolution suffered by the citizen and the visitor who have changed from the observant role to other fully participative in which coexist two profiles: the prosumer's ones and this of the tourist-spectator. This proposal analyses the strategy designed by the *Mairie* of Paris, the local government of the French capital, throughout its Convention and Visitors Bureau. An initiative in which sequences from recent filmic titles are the unifying thread of different balades (walks, itineraries) that are, in fact, a dialogue between the possibility of reviving these narrative moments and the intentional approximation to divers architectonic and compositive metropolitan icons. Equally, this interaction responds to the cultural duality "media-traditional" that reflects the technological and digital revolution which has been suffered by the contemporary society in its more recent present.

Keywords:

Paris; cinema; digital marketing; tourism; city; parcours.

1. Objeto de estudio

1.1 Contextualización y justificación

Este trabajo profundiza en *Parcours Cinéma*, una iniciativa desarrollada por la *Mairie* de París a través de *Mission Cinéma / Paris Film*, la unidad local encargada de coordinar y contribuir al buen desarrollo de los rodajes que tienen lugar dentro de sus límites constituyentes. Los *parcours* son propuestas de itinerarios en los que el turismo y el séptimo arte se funden convirtiendo a escenarios naturales y gratuitos en puntos de referencia. Una suerte de museo cinematográfico al aire libre que, gracias a la propia estructura que tienen estas *balades* de seis páginas cada una, permite no solo recorrer esos espacios (en ocasiones e incluso, no lugares, según la terminología de Marc Augé (1992)) que han sido resignificados mediante el discurso fílmico, sino también, revivir las experiencias que esos personajes han interpretado con precedencia. Así y como se detalla más adelante, se han analizado 16 *parcours* cuya distribución abarca un periodo de 10 años, de 2006 a 2016.

Ahora bien, para comprender el origen de *Parcours Cinéma*, es necesario atender a la influencia que la actividad fílmica tiene sobre la capital gala. Ligados, como se señala en el resumen, desde sus orígenes comerciales, París y el cine han afianzado una relación sustentada sobre el principio enunciador y cuyo máximo representante es el plano habitado por alguno de sus referentes arquitectónicos (la *Tour Eiffel*, el *Arc de Triomphe*, el trazado del Sena habitado por sus múltiples puentes, la *Cathédral de Notre-Dame*, etc.), entendidos ya como iconos y que, desde hace décadas, cumplen con el anclaje geográfico de los relatos fílmicos que se desarrollan dentro de sus distritos (Binh, 2003; Bazgan, 2018; Sciolino, 2019).

En paralelo, las posibilidades espaciales que definen a la metrópoli y las facilidades burocráticas que ofrecen los distintos organismos públicos han favorecido que la ciudad francesa haya mantenido un diálogo constante con la industria del séptimo

arte a nivel global. Esto se ha expresado a través de un proceso de modelado que ha dado lugar a diversos perfiles retratados desde géneros narrativos diferenciados y entre los que han destacado, como referentes, aquellos incluidos en producciones norteamericanas, como recogía la exposición *Paris vu par Hollywood* celebrada entre septiembre y diciembre de 2012 en las inmediaciones del *Hôtel de Ville*.

En términos numéricos, esta oferta de París como plató natural que cede a los equipos de rodaje sus calles y recursos arquitectónicos se manifiesta en continuo aumento revelando el interés que sigue produciendo en la empresa del séptimo arte: atendiendo a la información proporcionada por los propios *parcours*, en 2006, año en el que comienza la iniciativa, la urbe era testigo de más de 650 rodajes al año en 4.000 decorados naturales; cifra que alcanzaba los 700 rodajes anuales en 2007, sumando 50 más al número total correspondiente al 2008 y otros 50 al del 2009 (situándose el cómputo anual en los 800 rodajes). Dos años después, la *Mairie* informa, a través del *parcours* de *La invención de Hugo* (Scorsese, 2011), con un doble crecimiento: la metrópoli había asistido al rodaje de 900 productos audiovisuales habiendo ejercido como localizaciones naturales 5.000 espacios comprendidos dentro de sus límites. Las últimas referencias, publicadas en mayo de 2019, apuntan al mantenimiento de esta tendencia histórica creciente que destaca por haber superado los 1.000 rodajes en 2018 significando un incremento del 12% en solo dos años. Una referencia que, por otro lado, complementa a los estudios turísticos generales y que habían remarcado un descenso del número anual de visitantes a partir del 2015 con motivo de la conjunción de los ataques terroristas, las inundaciones del 2016, las huelgas y distintas expresiones violentas, pero, que se ha revertido de forma constante a partir del año siguiente habiéndose logrado un récord de asistencia turística en ese mismo 2018 (Office du Tourisme et des Congrès, 2019).

Relacionado con esto, el cine es comprendido por las mismas instituciones locales como un factor del atractivo turístico de la ciudad: como se señala en este mismo documento oficial publicado en la edición que ofrece las cifras relativas a las visitas recibidas durante el 2018, la llegada, durante ese mismo año, a las pantallas mundiales

de títulos como la sexta entrega de *Misión imposible* (McQuarrie) y la segunda parte de *Animales fantásticos* (Yates) en los que París ejerce como lienzo de las acciones de los personajes ha actuado como recurso impulsor del aumento del número de recepciones tanto nacionales como extranjeras. Así, esta inclusión del séptimo arte como parte fundamental de la actividad turística lleva al tratamiento de dos aspectos anexos.

El primero de ellos parte de la ya comentada asunción de los *parcours* que también cuentan con una versión más localizada como la que produjeron los propios vecinos del barrio de Montmartre (18^{ème} *arrondissement* -18^{ème}¹-) de la película *Amélie* (Jeunet, 2001). De esta manera y a partir de un plano, se le otorgaba al turista la posibilidad de pasear por los mismos recorridos por los que la cámara había retratado a la protagonista interpretada por Audrey Tautou (Tovar, 2013). Esta unicidad y, especialmente, esta dotación de recrear contextos cinematográficos ha sido ampliada por varios autores y académicos (Descure y Casazza, 2003; Vincent y De Saint-Exupéry, 2004; Perez y Durant, 2011) que, al igual que las autoridades locales, han entendido que el cine se ha convertido en uno de los motores principales del turismo cultural contemporáneo (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2014) originando la referida figura del turista-espectador e, igualmente, el concepto “cine-turismo”, empleado de forma notoria por *Atout France*, la agencia de desarrollo turístico del país galo (Tovar-Vicente y Bogas, 2017), o incluso la vertiente *marketiniana* del *city placement* propuesta por Méndiz (2011) y en la que la conjunción cultura-economía se convierte en su principal recurso descriptor. De esta manera, estas publicaciones, que incluyen en sus títulos a las palabras balades o guía, apuntan, precisamente, a esta comunión: históricamente, los visitantes han acudido a las ciudades acompañados de la versión en papel de ese documento recolector en el que se le especifican recorridos, espacios y construcciones de obligada visita, restaurantes y locales de ocio en los que experimentar el día a día como un habitante más, etc. Con la inclusión de estos nuevos patrones turísticos (que, en términos conceptuales, también se corresponderían con

1 Atendiendo a la composición y terminología adherida por la que se enuncian los diferentes distritos de la ciudad, en este trabajo se recurre a la nomenclatura “n^{ème}”, en la que “n” se corresponde con el número ordinal asignado al *arrondissement* o distrito.

el sintagma "mapas de películas" o *movie maps*, en su vertiente anglosajona, como señalan Rodríguez, Fraiz y Alén (2013)), el visitante accede a una metrópoli definida y regida por un denominador que no siempre oculta a una de sus finalidades originales y que es la de participar en el ya aludido sistema económico que sustenta a la actividad turística (es decir, en muchas ocasiones, el lector de estas guías cinéfilas es orientado no solo hacia esas localizaciones en las que se desarrollan determinadas secuencias y cuyo acceso queda regido por una contraprestación económica -como pueden ser los museos o espacios gastronómicos-, también a escenarios de igual naturaleza que, aun no participando del universo ficcional, por proximidad, se erigen en reclamo potencial para la continuidad de la visita). Pero, con la propia revolución tecnológica que se viene experimentando desde los últimos años, las ya consideradas como guías tradicionales han dado lugar a una doble forma de hacer turismo regida, en ambos casos, por el principio de la independencia participativa: los *free tours* y la elaboración personal de los recorridos a partir de la consulta previa digital.

En el caso de la primera, queda igualmente regida por el componente colaborativo en tanto que, y como remarca el propio concepto, la acción turística queda determina por una libertad que extrapola a la propia decisión de participar en la experiencia llegando a la decisión *quasi* contractual del pago; esto es, se acude a una actividad, por lo general, guiada de carácter temático que se abona de forma libre y en función de la valoración de cada asistente (Leal y Medina, 2017). En consecuencia, el visitante decide desde qué perspectiva quiere aproximarse a la ciudad siendo consciente de que, al existir una trama narrativa conductora, esta inmersión se alejará de los patrones tradicionales por los que la urbe es presentada atendiendo a sus constituyentes históricos y que, en el caso de París, atiende a su distribución por *arrondissements* que son presentados como unidades prácticamente estancas que reclaman una visita individualizada y con apenas convergencia entre ellas salvo cuando determinadas referencias compositivas, como sucede con varios de sus puentes y plazas, participan de una doble designación estructural.

De esta manera y con respecto a los *free tours*, parece innegable el hecho de que la ciudad parisina se haya inspirado en los mismos para la concepción y publicación de sus *parcours*. Como se detalla más abajo, cada uno de los documentos le ofrece al turista-espectador una selección reducida de localizaciones acompañada de datos histórico-documentales que favorecen no solo la recreación del momento narrativo cinematográfico, también el conocer la realidad de ese espacio natural. Le desvela su identidad constituyente y significativa recuperando, por una parte, la funcionalidad de las guías tradicionales y, por la otra, el hecho de permitir la consulta *online* y la descarga de cada uno de los documentos favoreciendo que el visitante pueda organizar su recorrido con antelación llegando a combinar diferentes *balades* y originando un *parcours* general que le permite la adquisición de una imagen global del París del séptimo arte.

Esta tendencia apunta, al mismo tiempo, al carácter participativo que define al consumidor de información actual: la inmediatez del universo digital y la revolución que ha sufrido el esquema tradicional de la comunicación ha promovido la aparición de la figura del prosumidor (Lenderman, 2008; Burmann y Arnhold, 2008; Hope y Ryan, 2014) quien, como se viene defendiendo, ha recogido el testigo productor de las guías precedentes. El turista de este siglo diseña sus traslados a partir de la personalización y de la comparación accediendo a contenidos publicados por personas afines que le ofrecen el recuerdo de una experiencia real y, generalmente, alejada de todo beneficio económico. La terminología empleada y la presencia de la primera persona narrativa dotan de naturalidad y proximidad a un contenido textual que favorece la adherencia por parte del lector quien, una vez habita la experiencia descrita, refuerza o contradice al mensaje previo adoptando esa figura del prosumidor. Una nueva identidad turística que responde, de igual manera, a la multiplicidad de canales documentales desde los que recibe información y que le permite confeccionar estas guías personalizadas a partir de la comparación y la complementación.

Precisamente, la visión fílmica de la urbe mencionada introduce a la segunda consideración derivada de la presencia del séptimo arte como justificante de la recuperación turística. Según se ha señalado más arriba, desde un planteamiento

conceptual, la capital francesa se entiende como un conjunto de iconos o referentes arquitectónicos que se ha mantenido, prácticamente, intacto en el imaginario colectivo social. Sin embargo, esta asociación no es única para el contexto cinematográfico, más bien, se ensambla o, incluso, refleja la consideración genérica de la urbe: en el ya mencionado documento que recoge las cifras clave de la actividad turística del 2018, se identifican 14 ítems (*points forts*) ligados a la imagen de París siendo comprendidos como motivadores de su elección como destino vacacional. Así, el primero de ellos, con un 30% de respuestas, es la *Tour Eiffel* seguido de la gastronomía (12%) y del Museo del *Louvre* (8,2%). En los siguientes tres puestos se encuentran el romanticismo (7%), la cultura (5,6%) y el amor (5,5%), mientras que la oferta museística global se posiciona en el séptimo lugar (con un 5,4% de ratio de interés) seguida del Sena, el arte y la belleza (todos ellos con un porcentaje del 4,2%)². De este modo, la torre de 325 metros de altura mantiene su condición de representante extendiendo esa misma función al ámbito filmico. Por su parte y como se detalla en un apartado posterior, varios de los ítems enunciados figuran como temas protagonistas de algunas de las películas incluidas en la oferta de los *parcours*. Surge, así, la cuestión de si, a través de esta iniciativa, la *Mairie* de la metrópoli y la *Mission Cinéma* no atienden a un principio continuista a la par que reforzador al ofrecer recorridos en los que esos conceptos entendidos como socialmente representativos ostentan el consabido rol principal.

Como complemento a esta iniciativa y a medio camino entre las guías tradicionales y oficiales y los *free tours*, se presentan aquellos recorridos de temática cinéfila que diferentes organismos y empresas (entre otras, *Ciné-Balade* y *Paris ZigZag*) han diseñado con el objetivo de satisfacer esta demanda creciente de recorrer los barrios y distritos de la capital gala desde un posicionamiento que no llega a desvincularse completamente de sus iconos referenciales, pero sí mostrándolos atendiendo a las miradas de determinados realizadores y a las estrategias narrativas de diferentes géneros promocionando ese acceso y profundización específico que solicita el turista-espectador.

² Los restantes *points forts* enunciados en el documento elaborado y publicado por la Office du Tourisme et des Congrès en 2019 son, por orden decreciente de atracción, la moda (4%), el alto nivel adquisitivo (3,7%), Notre-Dame (3,5%) y el componente histórico de la urbe (3%).

Por tanto y en términos justificativos, “*Parcours Cinéma*”: un análisis de las *balades cinematográficas* surge como respuesta al nacimiento de las nuevas estrategias que, de forma más destacada, están llevando a cabo grandes ciudades que han ejercido como platós filmicos (como Sevilla o Roma, entre otras) al incorporar nuevas áreas para la conceptualización del turista y el tratamiento del mismo desde las fórmulas promocionales más recientes y que se definen tanto por su naturaleza digital como por la emergencia de ese nuevo perfil del visitante que aúna en su identidad al prosumidor y al turista-espectador. De esta manera y en el caso de París, su planteamiento estratégico ha superado las ya referidas líneas directrices iniciales que estaban determinadas por el rol funcional que ofrecía a la empresa filmica para concederle un protagonismo al destinatario de sus productos equiparándole, prácticamente, en atenciones y ofertas informativas. En definitiva, una profundización en un programa estratégico-promocional efectuada desde el doble posicionamiento de identificar y comparar los escenarios referidos en cada uno de los 16 *parcours* examinados y analizar el impacto que esta selección puede tener para el conocimiento de la ciudad, su promoción y su valor económico-cultural.

1.2 Corpus analítico

Como se ha especificado, los 16 recorridos que conforman el corpus analizado abarcan una horquilla temporal de 10 años al haberse inaugurado la oferta con un largometraje estrenado en 2006 y correspondiéndose la última publicación con otro que lo hizo en 2016. En este sentido, merece destacarse que, si se atiende al número especificado en cada uno de los *parcours* siendo el decimoctavo el asignado al protagonizado por *Monsieur Chocolat* (Zem, 2016), a día de hoy, faltan dos: el número 14, que, sin embargo, sí se ha podido consultar con precedencia y que se corresponde con la película de animación *Un monstruo en París* (Bergeron, 2011), descargable en 2012 (Tovar, 2013) y el enumerado con el 16 y del que se desconoce cualquier referencia. En consecuencia y al contar con una media de seis localizaciones filmicas por *balade*, se ha comparado un total de 85 localizaciones; número que se ha visto reducido, como se explica líneas después, por duplicidades o referencias

genéricas que, en términos de traslado a la realidad distributiva de la capital francesa (esto es, correspondencia plena con uno o, a lo sumo, dos -casos de los puentes- de los 20 distritos que la configuran desde 1860), eran de asignación prácticamente imposible. Así, la siguiente tabla muestra los 16 largometrajes que constituyen la oferta actual de los *Parcours Cinéma* consultables invirtiéndose su orden con respecto al que presentan en la página web de la iniciativa (es decir, el título inicial de la tabla es el que se puso a disposición del turista-espectador en primer lugar):

Título ¹	Director	Estreno	Recaudación ²
<i>Paris, je t'aime</i>	W. AA.	18 / 05 / 2006	+ 17 millones
<i>El diablo viste de Prada</i>	David Frankel	09 / 09 / 2006	+ 327 millones
<i>La vida en rosa (Edith Piaf)</i>	Olivier Dahan	14 / 02 / 2007	+ 86 millones
<i>Ratatouille</i>	Brad Bird, Jan Pinkava	08 / 07 / 2007	+ 623 millones
<i>Hora punta 3</i>	Brett Ratner	17 / 10 / 2007	+ 258 millones
<i>Paris</i>	Cédric Klapisch	19 / 01 / 2008	+ 23 millones
<i>Musée haut, musée bas</i>	Jean-Michel Ribes	19 / 11 / 2008	4 millones (aprox.)
<i>Chéri</i>	Stephen Frears	08 / 04 / 2009	+ 9 millones
<i>L'armée du crime</i>	Robert Guédiguian	17 / 05 / 2009	+ 1 millón
<i>El pequeño Nicolás</i>	Laurent Tirard	30 / 09 / 2009	+ 62 millones
<i>Gainsbourg (Vida de un héroe)</i>	Joann Sfar	20 / 01 / 2010	+ 12 millones
<i>Adèle y el misterio de la momia</i>	Luc Besson	14 / 04 / 2010	+ 34 millones
<i>Midnight in Paris</i>	Woody Allen	11 / 05 / 2011	+ 154 millones

³ Los títulos se presentan en castellano cuando las películas han sido estrenadas en España. En el caso contrario, se mantiene la forma francesa. Por su parte, las fechas de estreno se corresponden con las de su llegada a las salas de Francia.

⁴ Se expresa en dólares y en términos globales (recaudación a nivel mundial).

<i>La invención de Hugo</i>	Martin Scorsese	14 / 12 / 2011	+ 185 millones
<i>La espuma de los días</i>	Michel Gondry	24 / 04 / 2013	+ 10 millones
<i>Monsieur Chocolat</i>	Roschdy Zem	05 / 01 / 2016	+ 15 millones

Tabla 1. Largometrajes constituyentes de la muestra de estudio Fuente: Elaboración propia.

Por su parte y atendiendo a varias de las cuestiones presentadas en el apartado anterior, esta primera tabla encuentra a una segunda complementaria elaborada a partir de dos ítems comprendidos como fundamentales a la hora de analizar la imagen del París cinematográfico: el género narrativo y la temática. Así, las asociaciones resultantes se presentan de la siguiente manera:

Título	Género	Temática – Visión de la urbe
<i>Paris, je t'aime</i>	Melodrama	Declaración de amor a la urbe
<i>El diablo viste de Prada</i>	Comedia, melodrama	El París de la moda
<i>La vida en rosa (Edith Piaf)</i>	Biopic, musical, melodrama	La metrópoli musical y su relación con la intérprete, icono de la chanson française
<i>Ratatouille</i>	Comedia, familiar	París como expresión de la Francia culinaria
<i>Hora punta 3</i>	Ficción, policíaco	El París de la acción
<i>Musée haut, musée bas</i>	Comedia	Visión y oferta cultural (museística) de la ciudad
<i>Chéri</i>	Drama histórico	Revisión histórico-social
<i>L'armée du crime</i>	Bélico, histórico	El París de la ocupación
<i>El pequeño Nicolás</i>	Comedia, familiar	Visión infantil de la urbe
<i>Gainsbourg (Vida de un héroe)</i>	Biopic, musical, melodrama	La metrópoli musical y el intérprete como icono de la música popular
<i>Adèle y el misterio de la momia</i>	Acción, aventura, fantasía, familiar	Visión mágica de la ciudad
<i>Midnight in Paris</i>	Comedia romántica	El París romántico en el que cohabitan pasado y presente
<i>La invención de Hugo</i>	Drama, familiar, fantasía	Visión mágica y pasada de la ciudad
<i>La espuma de los días</i>	Comedia, drama, fantasía	La ciudad como espacio fantástico derivado de la obra original
<i>Monsieur Chocolat</i>	Biopic, drama	El París de la Belle Époque

Tabla 2. Género y temática de los largometrajes integrantes de la muestra de estudio Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar y se profundiza en el quinto apartado de este artículo, los ítems temáticos responden, *grosso modo*, a los *points forts* identificados en el último estudio sobre la actividad turística de la urbe remarcando, como se ha venido defendiendo, la dificultad de establecer criterios independientes a la hora de analizar la relación que mantiene tanto con las iniciativas locales promocionales como con el propio servicio que ofrece al séptimo arte. Una complejidad que, a su vez, reside en la propia identidad metropolitana en tanto París, como capital del país galo y ejemplo de crecimiento urbano progresivo e histórico, aún a diferentes contextos culturales, económicos, estructurales y sociales que fomentan esa coexistencia de perfiles igualmente retratada por el objetivo cinematográfico.

2. Objetivo

Como se puede derivar de lo indicado, el objetivo principal de este artículo es identificar y comprender la estrategia creativa digital que la ciudad de París ha implantado para promocionar su vertiente cultural, específicamente, cinematográfica tanto entre sus propios habitantes como entre los turistas que acuden a visitarla anualmente. Por ende, han surgido unos objetivos secundarios que atienden a reconocer el impacto que estos recorridos tienen para un conocimiento ampliado de la metrópoli (es decir, las correlaciones que se plantean con otros escenarios naturales igualmente importantes para su constitución y que se ubican en sus mismas inmediaciones o en otras próximas); profundizar en las consecuencias que estos planteamientos pueden tener para la actividad económica de la urbe y examinar la imagen general que se ofrece de la capital gala atendándose a su conceptualización social en tanto se trata de una urbe con una serie de iconos arquitectónicos notablemente arraigados que, en el caso del medio fílmico, facilita la localización de sus discursos simplemente a través del componente visual.

Unos objetivos que, si se expresaran en forma de pregunta, quedarían recogidos en las siguientes cuestiones: ¿Existe un París cinematográfico ajeno al predomi-

nante, básicamente, desde los orígenes de su actividad comercial? ¿Podemos recorrer a la *ville lumière* desde una perspectiva experiencial que nos permita protagonizar lo visualizado previamente en una pantalla? Y, de ser así, ¿este hecho de revivir lo fílmicamente narrado se ve acompañado de una ampliación documental? Un conjunto de preguntas que, como se viene proponiendo, remiten al germen de la iniciativa: narrar a la ciudad desde una introducción cinematográfica en la que el nudo es protagonizado por un lector al que le ofrecen el escenario real para que, en su desenlace, se convierta en el nuevo autor que determina el siguiente paso del “Continuará”.

3. Hipótesis

Partiendo de lo expuesto, la hipótesis general de este estudio es que la iniciativa *Parcours Cinéma*, como estrategia digital promocional, le facilita, especialmente, al turista-espectador la visita a decorados naturales con el objetivo subyacente de que acceda a componentes urbanos definidos por no ser los prototípicamente parisinos. Como hipótesis particulares, se han propuesto, en primer lugar, que, por su condición turística, las localizaciones que estructuran los recorridos se presentan próximas facilitando la experiencia del visitante; en segundo que, dada su funcionalidad y origen, los documentos equilibran la información fílmica (indicándose qué escena o secuencia se desarrolla en cada escenario) con los datos documentales (especificándose la posible relevancia de ese espacio para la constitución o significación de la metrópoli y sus rasgos definidores básicos -año de construcción, época, arquitecto, etc.-) y, en tercer lugar, que esta doble selección referencial cinematográfico-histórica responde, igualmente, al interés de la *Mairie* por ofrecerle a los visitantes de París un reflejo de la identidad múltiple que define a la urbe y que, al mismo tiempo, le permite promover la cultura nacional (mediante un juego conector en el que participan los mencionados *points forts* turísticos y largometrajes con nacionalidad predominante o completamente francesa).

4. Métodos de investigación

Este trabajo se ha desarrollado aplicando una metodología basada en la descripción e interpretación comparadas dado su objetivo principal. De este modo e inicialmente, se ha profundizado en cada uno de los *parcours* individualmente aplicando una serie de variables entre las que se encontraban las inherentes al análisis textual, así como, las propias del estudio gráfico-visual lo que ha permitido identificar la estructuración de los contenidos y su diseño conceptual y distributivo. En consecuencia, este primer acercamiento ha permitido confrontar los 16 recorridos fílmicos desde una posición genética que ha conllevado la extracción de las unidades temáticas para su análisis cualitativo y cuyos resultados se presentan en el siguiente apartado. Al mismo tiempo y desde una perspectiva puramente textual, esta primera fase del proceso analítico ha permitido la elaboración de un listado de conceptos que, atendiendo a su condición enunciativa o referencial, ha promovido el desarrollo de la segunda y en la que, nuevamente aplicando un método descriptivo, se han comparado aquellos espacios y referentes metropolitanos y culturales que figuran en cada uno de los *parcours* permitiendo la codificación de esos datos en base a la estructura compositiva de la ciudad (mediante las aludidas confluencias y conjunción de sus 20 arrondissements) y a los propios *points forts* turísticos establecidos en el estudio municipal publicado en 2019. Merece destacarse, con respecto al componente urbano que participa en este análisis, que, en paralelo a este estudio descriptivo textual y gráfico, se ha desarrollado uno de la propia metrópoli al coexistir en la muestra objeto de estudio diferentes tiempos históricos narrativos (puesto que no todas las producciones de la muestra se desarrollan en el presente contemporáneo recuperando décadas e, incluso, siglos pasados) resultaba esencial conocer su evolución para atender a los procesos que el medio cinematográfico pone a su disposición para plasmar o regenerar escenarios naturales que, por su propia condición, pueden quedar regidos en términos expresivos y constituyentes por el propio devenir temporal.

En definitiva y recuperando la metodología general, se ha abogado por un planteamiento fraccionador-recolector con la finalidad de comprender a la iniciativa turístico-cultural desde la unicidad múltiple que define a la muestra de estudio y así poder responder a las distintas preguntas de investigación que apuntan, precisamente, a un planteamiento colectivo que permite esta identificación de una estrategia compartida que únicamente se diferencia en términos enunciativos a través de los relatos fílmicos seleccionados.

5. Resultados

Bajo la premisa de potenciar lo experiencial, una de las primeras consideraciones a las que se llega al analizar tanto individual como globalmente los 16 *parcours* es que se ha cuidado el diseño de cada uno de los documentos para que el turista-espectador perciba que se trata de unidades narrativas independientes. De esta manera y como se ha especificado más arriba, cada una de las balades está presentada en seis páginas que han mantenido su estructura durante estos 10 años: una inicial en la que se presenta el póster promocional del largometraje; una segunda que, precedida por una breve nota que señala las cifras numéricas relativas a los números de rodaje y a las localizaciones naturales que se han retratado durante ese período anual, recoge la versión reducida de sus fichas técnico-artísticas; una tercera que muestra un plano de París con diferentes escalas (en función de las localizaciones que se destacan) y dos páginas finales que recogen esos seis escenarios elegidos para construir cada uno de los recorridos. Así, las diferencias se expresan en términos de estilo: los colores de las páginas se derivan de los predominantes en los pósters promocionales mientras que los números identificativos de las localizaciones varían en el mismo sentido presentando diferentes formas según, en la mayoría de los casos, la trama principal de las producciones (por ejemplo, en el caso de *El diablo viste de Prada* (Frankel, 2006), aparece el icono de un tridente como representante de la figura diabólica de su título o, en el de *Musée haut, musée bas* (Ribes, 2008), se recurre al logotipo diseñado para publicitar a la denominación de la producción).

Ahora bien, a pesar de que todos los documentos responden a la combinación detallada con anterioridad de lo fílmico más lo histórico-documental, existen cuatro casos en los que la unidad referencial de las seis localizaciones se incumple: se trata de *Ratatouille* (Bird y Pinkava, 2007), *El pequeño Nicolás* (Tirard, 2009), *Midnight in Paris* (Allen, 2011) y *Monsieur Chocolat* (Zem, 2016). En el caso de la primera, supone una excepción en tanto no solo "engaña" al espectador al mostrar la existencia del restaurante del personaje de Gusteau (inspirado en el mítico *La Tour d'Argent* ubicado, desde 1937, en las proximidades del *Quai de la Tournelle*, en el 5^{ème}), también aboga por un recorrido escasamente delimitado y que, guiado por el discurso del río Sena, invita al turista-espectador a deambular por unos muelles y riveras habitados o cercanos a una gran parte de los iconos parisinos por excelencia como Notre-Dame, Bastille, los museos del Louvre y Orsay o la Tour Eiffel. Algo similar sucede con la película dirigida por Woody Allen y mediante la que remite a la figura característica de los bouquinistes, los vendedores que, Patrimonio Mundial de la UNESCO, se reparten a lo largo de los tres kilómetros que discurren entre el Pont Marie y el Quai du Louvre y los muelles de La Tournelle y Voltaire. Al mismo tiempo, *Midnight in Paris* invita al visitante a pasear por los berges del Sena y gracias a los cuales podrá acceder a otros de los constituyentes esenciales metropolitanos como son el *Pont Neuf* y la punta de la *Île de la Cité*, ambos ubicados en la zona central y que, nuevamente, permiten el acercamiento a gran parte de los iconos urbanos.

De forma diferente se expresan los *parcours* de *El pequeño Nicolás* y *Monsieur Chocolat* al incluir en sus localizaciones a las figuras genéricas de los parques y jardines y relativas a las artes teatrales y circenses, respectivamente. Así, el documento del largometraje de 2009 dedica su sexta localización al conjunto de áreas destinadas al tiempo libre remarcando, mediante una leyenda temática, las diferentes opciones que habitantes y turistas pueden encontrar (zonas de juego infantiles, lagos y barcas, acceso para bicicletas, etc.); mientras que la del 2016 refleja, igualmente con su última alusión, la red de escenarios y salas en las que se puede tanto consumir como desarrollar las mencionadas habilidades artísticas evidenciando, de igual for-

ma, cómo existe una suerte de tendencia en su ubicación al localizarse, en la mayoría de los casos, en los arrondissements externos y cercanos al *Boulevard périphérique* que bordea a la par que establece los límites de la ciudad. Relacionado con esto, merece destacarse que, a pesar de la unicidad compositiva que presentan los 16 parcours, el publicado en último lugar se distancia a la hora de señalar la distribución de sus localizaciones, ya que, frente a la enumeración de los seis escenarios naturales, destina los números para el tejido de la red teatral-circense recurriendo a letras para los espacios fílmicamente retratados.

Todos estos resultados analíticos, en especial estos dos últimos, apuntan a una posible finalidad subyacente en la publicación de las balades cinematográficas por parte de la Mairie de París y que no es otra que la de fomentar la actividad multicultural desde una posición temática o genérica. Con esto, lo que se quiere decir es que, al incluir referencias que apuntan a otras iniciativas socioculturales, los parcours exceden sus posibles funciones significativas al proporcionarle al visitante informaciones adicionales que activan el propio ejercicio turístico. Con estas alusiones a espacios teatrales y circenses, a parques y jardines y al propio recorrido fluvial se le están desvelando otras partículas estructurales de la oferta cultural y compositiva de la urbe que, igualmente, participan de su actividad económica. Además, se han identificado las siguientes unidades temáticas de análisis: la red museística, la tradición musical popular, la literatura nacional y la propia historia cinematográfica.

Comenzando por la red museística, el hecho de incluir en su cartera de propuestas a la producción nacional *Musée haut, musée bas* ya implica una inclusión plenamente justificada de esos espacios que revelan a uno de los representantes más apreciados de la oferta cultural parisina. Atendiendo a la propia estructura narrativa de la película de 2008 y en la que una trama coral favorece el posicionamiento de la cámara en diferentes museos de la ciudad, el parcours remite, por orden referencial, a la *Cité de l'architecture et du patrimoine* (16^{ème}), al *Musée Guimet* (16^{ème}), al *Petit Palais* (8^{ème}), la *École des Beaux-Arts* (16^{ème}), el representativo *Musée du Louvre* (1^{er}) y a la *Cité de la Musique* (19^{ème}). Con la excepción de la última localización que se ubica alejada del circuito de los principales

referentes urbanos, la predominancia del distrito número 16 es destacable si se tiene en cuenta, por un lado, que también acoge al *Palais de Chaillot* y, por el otro, siendo una consecuencia, que es la zona que se encuentra justo enfrente de la *Tour Eiffel*. Por su parte, el *Petit Palais* forma parte de la línea sucesiva que aúna los *Champs-Élysées* con el *Pont Alexandre III* y *Les Invalides*; siendo la ubicación del Louvre, como una continuación de la *Cathédrale de Notre-Dame*, la *Sainte-Chapelle*, la *Conciergerie* que se extiende hasta el *Arc de la Défense* pasando por las *Tuileries*, la *Place de la Concorde* y el *Arc de Triomphe*, el hilo conductor de un tejido metropolitano que se vertebra a partir de la mencionada *Île de la Cité* para expandirse en paralelo al devenir discursivo del río Sena.

Pero y más allá de la aproximación hacia todos estos escenarios naturales que se derivaría de la visita de las distintas localizaciones como consecuencia de un ejercicio común y habitual de la experiencia turística, cabe destacarse que cada uno de los seis museos presenta, junto a esa nota histórico-documental que permite entender mejor su identidad, la referencia de su página web oficial. De esta manera, el *parcours* le indica al turista-espectador una posible continuación de su recorrido bajo la premisa de una supuesta capacidad decisiva en la que subyace la figura del prosumidor en su genética más precisa en tanto es el consultor de estos recorridos cinematográficos el que, al ver esa información, acepta incluir o no en su guía particular a esos museos que, descritos desde una perspectiva promocional, logran acaparar su atención.

De igual forma y a pesar de que su temática es distinta, la *balade* de *El diablo viste de Prada* también menciona a las páginas webs de los museos *Galliera* (16^{ème}) y *Des Beaux-Arts de la Ville* (8^{ème}); así como imitan esta iniciativa las de *Midnight in Paris* (gracias a la secuencia filmada en las inmediaciones del *Musée de l'Orangerie*, en el 1^{er}) y *La invención de Hugo* (que, en su caso y por la relevancia que ostenta la figura cinematográfica de Georges Méliès para la trama, le señala al turista-espectador la conveniencia de visitar la *Cinémathèque Française* y el *Forum des Images*, sendos espacios dedicados al séptimo arte con una ampliación hacia las artes audiovisuales generales, en el caso del segundo).

Si el fomento de la oferta museística queda patente a través de los recursos explicados, la música popular nacional, comúnmente conocida, en su vertiente histórica, como la propia de la *chanson française*, encuentra en los biopics de *Édith Piaf* y *Serge Gainsbourg* a su forma de expresión. Si bien la película dedicada a *La Môme* se convirtió en un éxito mundial gracias, en parte, al Oscar otorgado a su actriz principal (Marion Cotillard), el largometraje biográfico del cantante no obtuvo igual reconocimiento (como demuestra la diferencia de 74 millones de dólares entre sus recaudaciones) a pesar de formar parte de una especie de tendencia identificada en la empresa cinematográfica francesa que, desde el 2007, ha venido realizando un ejercicio de recuperación-homenaje a algunas de sus principales voces como reflejan los largometrajes de título homónimo dedicados a *Cloclo* (Siri, 2012) y *Dalida* (Azuelos, 2016). En este sentido, el matiz documental que suele definir a este tipo de relatos se identifica en la configuración de los *parcours* que, salvo algunas excepciones como la sala de conciertos *L'Olympia* (9^{ème}) y los estudios de grabación *Ferber* (20^{ème}) (que, realmente, sustituyen a los reales de *Dynamic Sounds de Kingston* en el largometraje de Gainsbourg), apuntan a escenarios naturales en los que sendos artistas empezaron a desarrollar su carrera musical (como la zona de Montmartre, en el caso de Piaf) o su vida privada (como la casa donde habitó el intérprete de *Je t'aime, moi non plus*, próxima al *Pont du Carrousel* (1^{er} y 7^{ème}) y, actualmente, fácilmente identificable por los grafitis que pueblan su fachada).

Recuperando la funcionalidad promocional de la cultura local, se considera que la elección de estos dos títulos cinematográficos, más allá de responder a resultados en taquilla (comprendiéndose que fueron de las producciones con una mayor recaudación en las pantallas galas el año de su estreno), son empleados por la *Mairie de Paris*, como se ha anticipado, como una forma de incorporar al objeto musical tanto en la aproximación a la urbe como en el conocimiento adquirido o reforzado por el visitante. Esto es, la persona que consulta la página web de los *parcours* puede descubrir a estos dos intérpretes y, por extensión, a la *chanson française* si, como se prevé que se ha implantado la estrategia, reside en ella el principio de la complemen-

tariedad o ampliación documental. Este tipo de perfil responde ante este modelo de atracción informativa interesándose por esa nueva área que se le ha descubierto y, en cuyo caso, haciendo efectiva la propuesta inherente de la balade de reconducirle del producto fílmico a otro musical que participa de la rueda significativa de la identidad y oferta cultural local. Por tanto, se comprende que, en estos dos casos concretos, la estrategia creativa establecida por los organismos públicos ha sido la de aprovechar un mensaje, a priori, destinado a un receptor concreto para ampliar sus límites definidores reconduciéndole hacia nuevas áreas visitables y experienciales.

En tercer lugar y compartiendo esta misma perspectiva, tampoco se considera casual el hecho de que, de 16 largometrajes, cinco sean adaptaciones literarias y menos aún que dos de ellas remitan, respectivamente, a uno de los autores de personajes de cómics más conocidos a nivel mundial (René Goscinny, creador de *El Pequeño Nicolás* y de *Astérix y Obélix*, entre otros) y a Boris Vian, firmante de *La espuma de los días* y que, igualmente, cuenta con su aparición en el biopic de Gainsbourg dada la relación que mantenía con el músico. De este modo y si se atiende a las cifras de recaudación de las producciones nacionales, la única que logra superar los 10 millones es la dirigida por Luc Besson, realizador con cierta proyección internacional, *Adèle y el misterio de la momia* (2010); posicionándose muy alejada de *La invención de Hugo* (Scorsese, 2011) que, a pesar de tratarse de una coproducción tripartita en la que participaron Reino Unido, Estados Unidos y Francia, en términos técnico-artísticos y de puesta en escena responde a los patrones propios de la industria hollywoodiense habiendo llegado a obtener más de 185 millones de dólares por la venta de entradas en salas cinematográficas de todo el mundo. De este modo, se descarta que su elección haya quedado regida, precisamente, por los resultados en taquilla y se aboga por respaldarla desde el principio de la ya comentada defensa y promoción de la cultura nacional. En este sentido y según se viene apuntando, los parcours favorecen ese diálogo entre creaciones artísticas que, a su vez, motivan que el prosumidor turístico lleve a cabo una actualización de su planteamiento experiencial y que, además y para este contexto en concreto, parecen perseguir también

una difusión de su arte literario negando a la limitación lingüística. A pesar de que las diferentes obras adaptadas cuentan con traducciones a diferentes idiomas, el séptimo arte, por la universalidad de su lenguaje, ha favorecido que determinadas manifestaciones tanto culturales como idiomáticas hayan podido alcanzar a un público heterogéneo que, en ocasiones, tampoco reclama la adecuación del mensaje a su sistema de códigos y signos. De esta forma, la *Mairie de Paris* y la *Mission Cinéma* parecen haber seguido esta asociación al comprender que, si bien estas obras literarias son de relativo alcance para un público general que desconozca o no muestre especialmente interés por el escenario galo, los relatos fílmicos favorecen su presentación ejerciendo, en estos casos, como representantes de sus artes lingüísticas. En consecuencia y de nuevo, la estrategia promocional digital que se viene comentando amplía los límites de su campo de acción y significado convirtiéndose en el expositor de unos mensajes creativos que, más que reflejar o representar a la capital francesa, enuncian al conjunto geográfico en el que se expresa.

Por último y recuperando, en cierta medida, la lógica que se ha identificado para la red museística referida, el cuarto término que se ha distinguido al ahondar en los intereses que subyacerían en la iniciativa de los *parcours* es el relativo al metacine, a la Historia cinematográfica que, de forma puntual, también figura en algunos de los recorridos. Sustentada en la sutileza y apostando por la equidad referencial como principio inclusivo, esta estrategia remite, sobre todo, a largometrajes nacionales de diferentes décadas que, por un lado, apuntan al ya mencionado proteccionismo que Francia aplica a su séptimo arte y, por el otro, a una invariabilidad de la selección de localizaciones que, al mismo tiempo, describe la fortaleza de una arquitectura estructural urbana que ha permanecido prácticamente inalterada desde que se anexionaran las comunas en 1860 y se materializara la reforma del barón Haussmann.

Precisamente, esta reiteración en el posicionamiento de las cámaras fílmicas que, aunque sea de forma selectiva, siempre vuelven a escenarios naturales ya retratados lleva a comentar a otros dos de los resultados alcanzados con el análisis de los *parcours* y que se han obtenido de forma entrelazada. Partiendo de la comentada

estrategia promocional de lo cinematográficamente nacional, en términos estructurales, la ciudad parisina queda expresada casi por completo por los 16 largometrajes con la excepción de sus distritos 15 y 17 (ubicados al oeste de la urbe) que no encuentran ninguna mención en alguno de los parcours. Ahora bien, si se ha defendido que, a nivel temático, las películas elegidas parecen responder a los ítems que vertebran el atractivo turístico de París, los arrondissements que predominan en cuanto a su número de enunciaciones rompen con esa tendencia de reforzar lo socialmente identificativo que se arraiga con mayor incidencia cuando se identifican las localizaciones naturales más repetidas. De esta manera, el distrito más enunciado es el 5^{ème} (en cuyos límites se encuentran, entre otros, el *Quartier Latin*, el *Jardin des Plantes*, el *Institut Musulman Mosquée de Paris*, la *Église-Saint-Étienne-du-Mont* o la *Université de la Sorbonne*) con 13 presencias. Le sigue, con nueve, el primero donde se pueden visitar el *Pont des Arts*, los jardines del *Palais Royal*, el ya mencionado *Musée du Louvre* o el *Forum des Halles*. Los arrondissements 16 y 20, ambos limítrofes con la periferia y, por ende, escasamente habitados por lo icónicamente parisino, comparten ocho representaciones; mientras que el 14, igualmente en la cara exterior de la urbe, y el 8^{ème}, que acoge al *Petit y Grand Palais*, la avenida de los Elíseos, la *Place de la Concorde* o la mítica *Salle Pleyel*, cuentan con una unidad menos de referencias (siete, en total).

Esta dominancia del quinto distrito es remarcable, puesto que, aunque comprende a varios de los integrantes metropolitanos esenciales, no se trata de los más representativos de cara al turista genérico ni al imaginario social colectivo. Sin embargo, su posicionamiento, con una cara compositiva a orillas del Sena y frente a Notre-Dame, favorece su condición conectora convirtiéndole en un escenario de paso que, por esta misma naturaleza, logra erigirse como atractivo para el visitante que quiere acceder a una imagen de París menos mitificada y, por ende, más normalizada y cotidiana.

Esta representación encuentra a un reflejo parcial cuando el estudio se centra en esas unidades icónicas de la urbe al identificarse a cuatro localizaciones naturales

que comparten el haber sido elegidas para aparecer en dos parcours diferentes con la consecuencia de que su información histórico-documental es ampliada. Se trata de: la Tour Eiffel (7^{ème}), el Petit Palais (8^{ème}), la sede del Partido Comunista (19^{ème}) y el cementerio Père-Lachaise (20^{ème}). Una combinación que, de un lado, apunta a la oposición geográfica estructural, ya que, mientras que los distritos 7 y 8 se localizan al oeste de la ciudad; el 19 y el 20 lo hacen al este. Pero y más notablemente, la principal diferencia entre los cuatro escenarios es que, mientras que la Tour Eiffel y el Petit Palais forman parte de los circuitos turísticos más habituales y se encuentran próximos a otros referentes arquitectónicos representativos de la capital francesa; la sede política y el cementerio participan de unas áreas definidas por una condición popular y multicultural que, igualmente, les aleja de todo atractivo para el visitante prototípico. Una dualidad que define, a día de hoy, a la ville lumière en tanto que, más allá de la imagen construida y reforzada a lo largo de los siglos, también encuentra en esta otra mitad semioculta y más propia de una ciudad de tamaño medio a su otra identidad. Sin embargo y para el caso específico del Père-Lachaise, la referencia no queda exenta de una funcionalidad conductora en tanto que, al presentarse en el parcours del biopic de Édith Piaf, invita al turista-espectador a trasladarse a un espacio en el que puede visitar las tumbas de otros nombres destacados del universo artístico a nivel internacional como sucede con Jim Morrison u Oscar Wilde. Si bien es cierto que se trata de una propuesta cultural gratuita, rasgo que, como se indicaba al inicio de este artículo, define a la iniciativa de las balades cinematográficas, no se diferencia de esos otros principios comentados por los que la Mairie persigue la fundición de diferentes reclamos turísticos que no dejan de reflejar la multiplicidad constituyente de la ciudad.

Regresando al mantenimiento de la *Tour Eiffel* como emblema de la metrópoli, una de las cuestiones asociadas a este estatismo referencial remite ya no solo a su presencia en los primeros planos como recurso de anclaje geográfico del relato, también a su inclusión en el póster promocional de las producciones que se desarrollan parcial o totalmente dentro de sus dimensiones. Así y para el caso de las balades

analizadas, la construcción metálica hace acto de presencia en los de Ratatouille, Hora punta 3 (Ratner, 2007), Paris ((Klapisch, 2008) formando parte de una visión panorámica de la ciudad) y Adèle y el misterio de la momia (en cuya imagen publicitaria comparte lienzo con otros elementos). Por el contrario, solo el largometraje dirigido por Klapisch incluye al nombre de la ciudad en su título originando una duplicidad referencial. Las otras dos producciones que incluyen a la capital francesa en su denominación (Paris, je t'aime (V.V.AA. 2006) y Midnight in Paris) recurren a otros referentes urbanos como el Sena y los paseos empedrados de sus orillas en el caso de la cinta de 2011.

Esta distinción resulta interesante desde el punto de vista puramente lingüístico y, de igual manera, apunta a la estrategia geolocalizadora fílmica, al ser innecesaria la inclusión de la palabra "París" en los títulos de los relatos siendo sustituida por su icono más representativo. Esto es, la capital francesa, por todas esas estrategias asociativas que ha respaldado y mantenido a lo largo de los años, ha acabado siendo significada por la Tour Eiffel que acoge la función de metáfora referencial tanto en el plano artístico como en el turístico. Dentro del imaginario colectivo, la asociación del concepto metropolitano con su referente arquitectónico está tan arraigado como sucede con otras urbes, como Roma (ligada al Colosseo) o Madrid (que altera la naturaleza del sinónimo y lo revierte hacia manifestaciones culturales como el flamenco); resultando prácticamente imposible evitar que, al enunciarse el nombre de la ciudad, su connotación visual no quede ocupada por una imagen de la construcción diseñada por Gustave Eiffel.

Ahora bien, esta asociación no implica que el tratamiento de la ciudad responda a un objetivo promocional en el ámbito del séptimo arte. Si es cierto que la Tour Eiffel participa en la respuesta a la pregunta sobre el espacio donde se desarrolla la acción, las últimas tendencias narrativas han abogado por mostrar ese otro perfil de la metrópoli, ajeno a esas imágenes de postal que empezaron a diseñarse cuando el cine se inició como actividad comercial y que han favorecido el posicionamiento de los equipos de rodaje en localizaciones naturales que respiran de la cotidianidad

de una urbe alejada de lo tradicionalmente representativo y habitada por lo popular. Y esta distinción también se ha apreciado durante la profundización en los 16 parcours. A tenor del ya comentado distanciamiento de los distritos más favorables para el acceso a los referentes arquitectónicos habituales, se ha identificado en varios casos una tendencia hacia el equilibrio al conjugar escenarios más prototípicos con otros participados por el gen de lo integral. De esta manera, se consigue que el turista-espectador sobrepase los límites de lo visitable establecidos para acceder a esos otros espacios que, igualmente, son parte fundamental para el mantenimiento de la ciudad. En este sentido, se interpreta que también existe un factor temporal que determina a la selección espacial: el visitante de la ville lumière la conoce en su descripción contemporánea siendo consciente de las capas conformantes y de los hitos históricos que han dado lugar a su identidad actual, pero, varias de las balades cinematográficas presentan discursos ambientados en décadas pasadas que promueven su acercamiento a esas localizaciones que, en sus momentos narrativos presentes, asumían la condición de representantes. Es decir, si los parcours de *La vida en rosa* (Dahan, 2007), *Chéri* (Frears, 2009), *L'armée du crime* (Guédiguian, 2009) o *Monsieur Chocolat* conducen al espectador a *Montmartre*, los distritos 16 y 14 o a la *Brasserie Julien* (10^{ème}), como representante del movimiento *Art Nouveau*, lo hacen con el objetivo de que, en esa libertad que le otorga su doble condición de prosumidor y turista, pueda hacer uso de la misma para alejarse de la imagen mítica e individualista que promueve todavía una gran mayoría de las guías tradicionales de viaje. Haciéndose eco de los planteamientos del séptimo arte, la *Mairie de Paris* proporciona una serie de recorridos por los que persigue que la persona que acude a su metrópoli para conocerla y/o revivir determinadas secuencias fílmicas acceda también a esa otra urbe igualmente latente en la que puede identificar a otros reclamos que propiciarán una experiencia total.

Por último y frente a esta propuesta de distinción referencial, la iniciativa de los parcours sí se ha revestido de una de las características socioculturales contemporáneas como es la inmediatez y que se ha reflejado a través del ritmo de publicación

de los diferentes recorridos. De esta manera, las balades han sido publicadas el mismo año que sus películas llegaban a las salas fílmicas francesas; una estrategia que remite al aprovechamiento del factor asociativo; es decir, el interés que aparece en el turista-espectador al consumir esas producciones es mayor en las fechas próximas a su visionado que tiempo después. De hecho y para el caso concreto de *Monsieur Chocolat*, su correspondiente documento incluye una referencia a la exposición dedicada al protagonista de la película y que pudo visitarse entre el 3 y el 28 de febrero de ese mismo año (2016).

En definitiva y como última consideración de este apartado, los recorridos ofrecidos por la *Mairie de Paris* y la *Mission Cinéma* permiten trazar un retrato de la capital francesa a través de diferentes momentos narrativos (tanto históricos como discursivos) que tejen una continuidad referencial de sus principales iconos arquitectónicos y espaciales que son complementados, en su conjunción significativa, por esos otros escenarios igualmente naturales que participan de la constitución y significación de la urbe desde una posición de cierto desconocimiento que, en muchos casos, se ve definida por otras actuaciones culturales y artísticas que remiten al perfil nacional como una evidencia de la suerte de centralismo que la capital francesa ha protagonizado tanto en el medio cinematográfico como en el imaginario colectivo social.

6. Conclusiones

A pesar de que varias de las consideraciones que se han venido exponiendo han resuelto las preguntas de investigación y aludido inherentemente a las hipótesis propuestas, en este último apartado se abordan de forma específica los diferentes planteamientos que han sustentado el desarrollo de este análisis.

Atendiendo a la hipótesis general, se había establecido que *Parcours Cinéma*, como estrategia digital promocional, le otorga al turista-espectador las directrices ne-

cesarias para que visite no solo los decorados naturales que aparecen en los largometrajes elegidos, también aquellos otros componentes urbanos definidos por no ser los prototípicos parisinos. Como se ha defendido hace escasas líneas, esto sucede en la mayoría de las *balades*, por lo que y atendiendo a esta generalidad, la primera hipótesis se confirma. Se ha establecido asimismo que, precisamente, una de las consecuencias de la selección de las 16 películas ha sido que, por la naturaleza de sus guiones y por esa finalidad subyacente de la ampliación de la adquisición del conocimiento cultural, el visitante es orientado hacia otros escenarios poco habituales y que, de igual forma, responden a la temática de cada uno de los discursos cinematográficos: como se señalaba en un apartado anterior, París se encuentra ligada a una serie de ítems que motivan las visitas y que, igualmente, laten en varias de las producciones seleccionadas: la moda, la música, la gastronomía, el amor o, incluso, la cultura en su acepción más genérica hacen acto de presencia en unas historias que, aun habiéndose estrenado en diferentes momentos, mantienen un *tempo* referencial y una armonía estéticamente compositiva que, además de reforzar las imágenes consabidas por el turista-espectador general, han promovido la inclusión de esa otra ciudad que participa en igual grado de actuación en su perfil estructural.

Como hipótesis particulares, se había establecido, en primer lugar, que, al perseguir un objetivo turístico, las localizaciones se presentarían próximas para facilitar la visita al turista-espectador; por el contrario, el análisis de las 16 *balades* ha demostrado que no existe un principio compositivo que permita establecer una lógica más allá de la basada en los propios intereses de los organismos que las han originado. Con esto, lo que se quiere decir es que, al desconocerse los parámetros que se han aplicado a la hora de elegir las secuencias que ejemplifican las producciones en cada uno de los *parcours*, no se puede esclarecer un criterio más allá que el supuesto en ofrecerle al lector una visión lo más amplia y diversificada posible de la ciudad. Sí se considera que, si se origina un recorrido aglutinador de los 16 ofrecidos hasta ahora, el visitante obtiene un mapa prácticamente completo de la metrópoli pudiendo experimentar una concatenación de situaciones narrativas que, finalmente, desvelarían

ese mantenimiento de la identidad estructural enunciado más arriba. Con esto, también se transmite otra consideración y es que la ciudad de París es un plató fílmico en sí misma: la práctica totalidad de sus distritos ha servido de decorado natural para rodajes de cualquier temática erigiéndose como un lienzo en blanco que, además de poder ejercer como actor secundario, lo hace como fondo para unos relatos que encuentran en sus dimensiones las mejores medidas para significarse. Con independencia de que se trate de espacios socialmente identificables o de aquellos otros regidos por el principio de la inexistencia para el imaginario colectivo, la metrópoli pone a disposición de una industria cada vez más interesada en producir discursos diferenciados y únicos una paleta de identidades y perfiles que, pudiendo expresarse de forma autónoma, requieren de su combinación para construir a la verdadera latencia del ser urbano. Por tanto y retomando la enunciación de esta segunda hipótesis particular, los resultados alcanzados implican su rechazo.

Con respecto a la segunda hipótesis particular, se había previsto que, dada su funcionalidad como recurso guía, los *parcours* combinarían la información fílmica con la histórico-documental. Así y atendiendo a lo expuesto, se confirma parcialmente, ya que, si bien sí existe una equidad presencial, no se produce un equilibrio, ya que, las alusiones cinematográficas se reducen a la imagen que recuerda la secuencia grabada en esa localización y a un par de líneas que la explican correspondiéndose el grueso de texto con los datos que presentan la realidad de esos espacios. Esta consideración lleva a varias de las ya enunciadas, puesto que, si se plantea que la iniciativa de las *balades* cinematográficas promueve, únicamente, el revivir escenas y secuencias fílmicas, la información proporcionada y las finalidades adheridas apuntan a las guías turísticas que han servido de inspiración al ofrecerle al turista-espectador la posibilidad de aproximarse a la metrópoli partiendo desde una posición específica que luego se revierte hacia aquella que implica la profundización en la ciudad por sí misma. Esto es, el referente fílmico actúa como reclamo para el inicio de la visita que, conforme se amolda a los datos proporcionados y a las propias directrices subyacentes, envuelve al visitante en la identidad de la urbe haciéndole partícipe de su composición a diferentes niveles. En definitiva, el precepto que

se aplica no es otro que el de conducir al turista-espectador hacia las entrañas de la metrópoli a partir de una combinación de localizaciones que, en su materialización, le llevan a adentrarse en barrios y distritos inicialmente poco esperados que le devuelven una visión completa de la capital francesa al acceder tanto a esas localizaciones naturales que participan de su día a día como a las icónicas que ejercen de anclajes mantenidos de la localización genérica en la que ese viaje está teniendo lugar. El equilibrio entre lo representativo y lo mediáticamente desconocido desvela la realidad de una ciudad que, habiendo participado activamente en su asociación con determinados componentes, también reclama esa distinción que le ha otorgado su propia historia al ser consciente de que su dualidad estructural es innegable y necesaria para su razón de ser. Y los organismos públicos como la *Mairie* de París y la *Mission Cinéma* parecen ser conscientes de esta realidad al promocionar a su metrópoli haciendo uso de uno de sus reclamos significativos y turísticos más destacados desde la creatividad. El hecho de que hayan recurrido al séptimo arte no se considera ajeno a cualquier intencionalidad, puesto que, la relación de la ciudad con el cine se ha mantenido inalterada desde sus orígenes aprovechando que, en los últimos tiempos, el interés del público general por este tipo de producto audiovisual ha crecido exponencialmente hasta llegar a esa combinación de los perfiles del turista y del espectador en uno común. Siendo conscientes de la posición que ha adquirido la industria cinematográfica como atractivo turístico, la originalidad o aplicación creativa de la estrategia parisina no ha sido el tomar como referente a esta nueva imagen del visitante, sino la de aprovechar al discurso heredado como medio para incentivar una experiencia completa que favorezca el acceso y el conocimiento de la globalidad de una urbe que se define por una composición dual y un gen referencial que, debido a su centralidad como representante nacional, aglutina a la expresión de sus diferentes manifestaciones artísticas como evidencia el estudio de los *parcours*.

Relacionado con esto y recuperando la tercera y última hipótesis particular, se apuntaba a que la referida selección de los recorridos aunaba los intereses locales de evidenciar la multiplicidad constituyente de la identidad metropolitana y de promocionar la cultural nacional. A tenor de lo expuesto en las líneas previas, así como y de

forma más precisa, en el apartado dedicado a los resultados, esta hipótesis se confirma de forma completa destacando, precisamente, el hecho de que es perceptible cómo varias de las producciones persiguen esa ampliación de los límites referenciales culturales promoviendo la hibridación de la experiencia cinematográfica con la propia de otras ramas artísticas en un ejercicio que, en definitiva, lo que persigue es ampliar las nociones que el turista-espectador puede tener al respecto convirtiendo a la experiencia de la recreación cinematográfica en una vía de acceso a la cultura general gala.

En suma, los organismos públicos se han adaptado a los intereses de un nuevo visitante que ya no desea, simplemente, recorrer los escenarios que preconoce; ahora está motivado por una causa experiencial que le lleva a ser protagonista de unos espacios que previamente han sido mostrados bajo el prisma cinematográfico en un proceso discursivo en el que es productor y consumidor, en el que sigue las indicaciones proporcionadas por otros al mismo tiempo que origina nuevos recuerdos y asociaciones que comparte con los demás para favorecer ese ejercicio inmersivo que define al turista contemporáneo. París, por su parte, se erige como el escenario identificable pero no plenamente identificado que, por su condición constituyente, permite la coexistencia de múltiples relatos que encuentran en sus diferentes barrios y distritos las inmediaciones necesarias para el desarrollo de su significado. La urbe, a través de sus organismos públicos, se expresa y materializa como emisora y observadora en una iniciativa en la que le comunica a sus visitantes qué pueden apreciar en su primer nivel referencial y qué descubrirán si acceden a ese otro secundario que, por ubicarse en ese segundo lugar, no pierde relevancia formal. *Parcours Cinéma*, por tanto, se establece como una propuesta que atiende a las últimas innovaciones sociales y promocionales digitalizando a la forma tradicional de la guía turística, pero, dotándole de una nueva identidad derivada del séptimo arte y de una funcionalidad renovada que supera el traslado superficial de lo enunciado en sus páginas al plano extensivo experiencial que persigue la recreación de situaciones fílmicas acompañadas de una ampliación de los límites del componente espacial con el objetivo de proporcionar la imagen más completa y realista de su ciudad.

7. Bibliografía

- Augé, M. (1992). *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*. París: Éditions du Seuil.
- Bazgan, N. (2018). The Eiffel Tower: a Parisian film star. En A. Phillips, y G. Vincendeau. (Eds.). *Paris in the cinema: beyond the 'flâneur'. Locations, characters, History* (pp. 17-25). Londres: The British Film Museum, Palgrave. DOI: 10.5040/9781838711900.ch-001
- Binh, N.T. (2003). *Paris au cinéma: la vie rêvée de la capitale de Méliès à Amélie Poulain*. París: Éditions Parigramme.
- Burmann, C., y Arnhold, U. (2008). *User generated branding: state of the art of research*. Berlín: LIT Verlag.
- Descure, V., y Casazza, C. (2003). *Ciné Paris. 20 balades sur des lieux de tournages mythiques*. París: Hors Collection.
- Hope, C., y Ryan, J. C. (2014). *Digital arts: an introduction to new media*. Nueva York: Bloomsbury Publishing.
- Leal, M. P., y Medina, F. X. (2017). Free walking tour enterprises in Europe: An Evolutionary Economic Approach. En D. Dredge, y S. Gyimóthy. (Eds.). *Collaborative Economy and Tourism. Perspectives, politics, policies and prospects* (pp. 129-151). Suiza: Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51799-5_8
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mairie de Paris. (10 de mayo 2019). *Hausse spectaculaire des tournages à Paris*. Recuperado de <https://bit.ly/31J7SLY>
- Mairie de Paris. (s.f.). *Les Parcours Cinéma*. Recuperado de: <https://bit.ly/31Do9lq>
- Méndiz, A. (2011). *Emplazamiento de ciudades en el cine ("city placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del*

turismo. En C. Mateos; A. I. Ardèvol y S. Toledano. (Coords.). La comunicación pública, secuestrada por el mercado. Cuadernos artesanos de Latina, (14), 17. Recuperado de <https://bit.ly/2RL3Q1a>

Office du Tourisme et des Congrès. (2019). Le tourisme à Paris – Chiffres clés. Recuperado de <https://bit.ly/39puYJR>

Office du Tourisme et des Congrès. (s.f.). Balades sur les traces de tournages cinéma à Paris. Recuperado de <https://bit.ly/37oir8t>

Perez, V., y Durant, P. (2011). Le Paris du cinéma. Guide illustré de la Ville Lumière. 800 adresses liées au septième art. Lausana y París: Éditions Favre.

Rodríguez, M. L.; Fraiz, J. A., y Alén, M. E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural, 12 (1), 159-171. Recuperado de <https://bit.ly/3hLYr4D>

Rodríguez, M. L.; Fraiz, J. A., y Alén, M. E. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. Cuadernos de turismo, (32), 259-279. Recuperado de <https://bit.ly/33IB9HP>

Sciolino, E. (2019). The Seine: the river that made Paris. Nueva York: W. W. Norton & Company.

Tovar, M. (2013). Tras los pasos de Amélie: de Montmartre al resto de París. Arte y ciudad, (3), 117-151. <http://dx.doi.org/10.22530/ayc.2013.N3>

Tovar-Vicente, M., y Bogas, M.J. (2017). Del thriller a la acción: la ciudad de Sevilla como plató cinematográfico. Funciones y localizaciones de la urbe en tres relatos fílmicos. L'Âge d'or. Images dans le monde ibérique et ibéroaméricain, (10). <https://doi.org/10.4000/agedor.1771>

Ville de Paris. (s.f.). Mission Cinéma. Paris Film. Recuperado de <https://www.parisfilm.fr/>

Vincent, M.-C., y De Saint-Exupéry, F. (2004). Paris vu au cinéma. Le premier guide touristique dévoilant les lieux de tournage de 300 films de référence. París: Movie Planet.

La comunicación digital en las asociaciones de mujeres rurales en España

Digital Communication in rural women's Spanish associations

María del Mar Soria-Ibáñez

Profesora de Universidad Americana de Europa (UNADE) y
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).
mariadelmarsoria@aulagrupo.es; mariadelmarsoria@unir.net,
<https://orcid.org/0000-0002-7972-4495>

María Dolores Sánchez-Sánchez
Graduada en Comunicación Audiovisual.
Universidad de Granada.
mdssbailen@correo.ugr.es

Recibido: 11 de enero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Soria-Ibáñez, M. y Sánchez-Sánchez, M.D. (2020) La comunicación digital en las asociaciones de mujeres rurales en España. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad* (33) 125-150.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/5.pdf>

Resumen

La creciente consolidación de organizaciones que velan por la igualdad e inclusión de las mujeres del ámbito rural, así como su función comunicativa a través de la web 2.0 son el objeto de estudio de este trabajo.

Con el objetivo de visibilizar la actividad de este tipo de entidades canalizada a través de su comunicación web y social media, se ha realizado un estudio de los elementos característicos de esos recursos que ayudan a construir su imagen online. Para ello, nos hemos centrado en el análisis de las páginas webs y redes sociales de las principales asociaciones de mujeres rurales en España.

La formación, la educación, el progreso y la mejora de las condiciones de vida de las mujeres que habitan en los terrenos rurales, son fundamentales para lograr evitar la discriminación y la desigualdad a la que estas mujeres están expuestas. No obstante, debido a la evolución de la comunicación, el papel de la web 2.0 se vuelve imprescindible para acercar el conocimiento de estas asociaciones a la sociedad.

Palabras clave:

Mujer rural, web 2.0, comunicación, ONG.

Abstract

The increasing consolidation of organizations that ensure the equality and inclusion of rural women, as well as their communicative function through the web 2.0, are the object of study of this work.

In order to show the activity of this no lucrative entities and its web and social media communication, it is reviewed several online elements that help to build the online image. For this reason, we have focused on the study of their web pages as well as their social networks of main Spanish rural women's associations.

Training, education, progress and improvement of the living conditions of women living in rural areas, are essential to avoid discrimination and inequality to which these women are exposed. However, due to the evolution of communication, the role of web 2.0 becomes essential to bring the knowledge of these associations to society.

Keywords:

Rural woman, web 2.0, communication, NGO.

1. Objeto

Al abordar la temática del mundo rural, no existe una visión clara acerca del significado que realmente tiene. Según la Real Academia Española, el término rural se define como “Perteneiente o relativo a la vida del campo y a sus labores”. Como consecuencia, habitualmente se piensa en un entorno donde las personas viven de los recursos naturales.

Sin embargo, el mundo rural nada tiene que ver con lo que era hace unas décadas. La evolución de las comunicaciones y de la información ha propiciado un acercamiento del mundo rural y el mundo urbano, pero la diferencia en cuanto a los modos de vida es realmente notable.

No solo eso, sino que, además existe discrepancia en lo que respecta a los habitantes del propio entorno rural. Por un lado, una población anciana con dificultades de movilidad, por otro, jóvenes con la necesidad de emanciparse debido a motivos, generalmente académicos y laborales, y por último las mujeres, quienes viven en una clara desigualdad de género, según aportaciones del Ministerio de Agricultura (MARMA, 2011).

La desigualdad de género es un fenómeno que ocurre cuando un colectivo tiene privilegios por encima del otro, despreciando los derechos de este último. Fenómeno que se origina a través de un concepto llamado “gender mainstreaming” o “transversalidad” (Rigat-Pflaum, 2008).

Dicho concepto surgió inicialmente en la tercera conferencia mundial sobre mujeres en Kenia, aunque finalmente se precisó en el año 1995, gracias a la IV Conferencia Mundial sobre Mujeres de Beijing, en Pekín (Rigat-Pflaum, 2008).

Así, se definió el gender mainstreaming como estrategia central, con el propósito de conseguir superar las discriminaciones sociales de género y obtener mayores niveles de igualdad. Rigat-Pflaum (2008) lo explica así:

“El mainstreaming de género, traducido al español como «transversalidad», puede ser entendido en variados sentidos: como una estrategia que involucra a todos los actores sociales en la búsqueda de la igualdad de género, o como la denominación de determinadas herramientas para el análisis de género. En realidad, se trata de un enfoque transformador, dotado de un cuerpo teórico propio, que apunta a analizar los impactos diferenciados del sistema de género en varones y mujeres, que permite tener en cuenta las especificidades de las personas como seres integrales y que, al mismo tiempo, ayuda a implementar medidas para corregir las desigualdades.” (p. 42).

Según datos del Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural (MARM, 2011), la figura de la mujer escasea en el mercado laboral rural, predominando una brecha de género de 23,3 puntos. Mientras que los hombres alcanzan el 72,3% de Tasa de Empleo, las mujeres permanecen en el 49%. Además, ellas tienen una mayor dificultad para introducirse en el mercado de trabajo.

Igualmente, en base a los datos del Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural (MARM, 2011), la jornada a tiempo parcial (relacionada con la precariedad laboral), posee otra brecha de género de 21,3 puntos. El 25,2% de mujeres trabajan a tiempo parcial, mientras que, solo el 3,9% de los hombres, faenan en estas condiciones.

Por otro lado, si prestamos atención a otros documentos, obtenemos de igual modo una serie de conclusiones que reflejan la falta de igualdad entre hombres y mujeres. Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2018), el valor medio del índice del desarrollo humano de las mujeres es un 5.9% más bajo que el de los hombres a nivel mundial, y se debe principalmente a la diferencia existente a nivel de ingresos y educativo.

Por otro lado debemos recordar que el Instituto Nacional de Estadística (INE), define como zona rural¹ al conjunto de municipios con 2.000 o menos habitantes de hecho. En base a ello, y según las cifras oficiales del INE, la población rural² en España es de 2.705.641 habitantes respecto a los 46.722.980 del total nacional. Además, dentro de este ámbito rural, el 48% de la población son mujeres, frente a un 52%, que son hombres.

Los últimos datos oficiales que aportan información sobre la situación laboral de la mujer rural revelan que durante el año 2015 la ocupación en el medio rural femenina ascendía al 24,8%, frente a un 75,2% ocupado por hombres³ (EPA, Encuesta de Población Activa, 2015).

1.1 La comunicación en las asociaciones de mujeres rurales

En este marco, las asociaciones de mujeres rurales se ocupan de la formación y capacitación de estas féminas, dedicando tiempo a mejorar su vida diaria. No solo les proporcionan todo tipo de conocimientos, (como la información sobre sus derechos fundamentales), sino que también luchan por hacer frente a la desigualdad de género mientras conciencian y movilizan a la sociedad. Son fundamentales los canales de comunicación, de modo que se logre alcanzar una gran difusión y visibilidad pública. Sin embargo, debido a las transformaciones surgidas en los modelos comunicativos, se precisa de una adaptación a la Web 2.0, que permita la interactividad y bidireccionalidad necesaria para darse a conocer y conectar con su público objetivo, principalmente el colectivo femenino (Arroyo et al, 2013; Soria, 2017).

1 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Definición de zona rural según la Explotación Estadística del Padrón (INE).

2 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero de 2018.

3 Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA). Cifras oficiales del segundo trimestre del año 2015 en el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Sin embargo, y llegados a este punto, se debe reseñar que muy pocas investigaciones se han ocupado de forma explícita de realizar un análisis de cuáles son las estrategias comunicativas desarrollada por ONG que trabajan con mujeres en el medio rural. Sí que existen multitud de estudios que indican que la necesidad de utilizar Internet y redes sociales como canal comunicativo es fundamental para que estas entidades vuelvan a conectar con la ciudadanía y, de forma consecuente, aumenten su capital social (Soria, 2017; Huertas, 2015).

No obstante, cabe matizar que la mayor parte de estudios realizados hasta el momento sobre la importancia y legitimidad de las asociaciones que velan por el desarrollo y educación de las mujeres rurales se han centrado en radiografiar el concepto y funciones de las mismas desde los albores del siglo XXI. En este sentido, las aportaciones de Puñal (2001) hacen referencia a que la expansión de este tipo de asociaciones en España ha tenido que ver con políticas de izquierdas que han permitido su expansión y crecimiento; la autora no olvida reseñar que el presente de este tipo de asociaciones se ha forjado gracias al movimiento feminista español, que comienza, según la autora, en el siglo XIX.

De otro modo, se encuentran multitud de revisiones que hacen referencia al rol de estas organizaciones como agentes de integración, e incluso muchas de ellas realizan un análisis exhaustivo de cuál es su composición, funciones, objetivos y proyectos desarrollados (Villa, 2008; Ruiz, 2009).

Sin embargo, no se encuentran referencias en relación a cuáles son las estrategias comunicativas desarrolladas por este tipo de entidades. Quizá tenga ello mucho que ver con el hecho de que el Tercer Sector es aún un apartado por desmembrar en el panorama académico, tal y como han señalado algunas aportaciones previas (Soria, 2011; Huertas, 2015).

1.2 La comunicación digital de las ONG

Las ONG españolas presentan una estructura condicionada por su reciente incorporación a los proyectos de cooperación y ayuda internacional. Recordamos que

no sería hasta la década de los ochenta cuando estas organizaciones se consolidan en España, y se profesionalizan al abrigo del nacimiento de instituciones públicas⁴ que favorecerían su reconocimiento como entidades sin ánimo de lucro. Además, los primeros departamentos de comunicación de las ONG comienzan a ser una realidad también durante la década de los noventa, cuando la política de cooperación internacional española está completamente organizada (Soria, 2017).

Así, diversas revisiones consideran que las ONG españolas deben fortalecer su política comunicativa y profesionalizarla aún más, en aras de conseguir una mejor conexión con la ciudadanía y volver a un origen civil que siempre les ha pertenecido (Gaitán, 2014; Soria, 2012, García Orosa, 2006).

Por otro lado, también se debe tener en cuenta que ONG que actúan en todos los campos de cooperación han incrementado en los últimos años sus acciones comunicativas en redes sociales, blogs y otros canales social media para adquirir una mayor notoriedad de marca, pero también para conseguir nuevas adhesiones (donaciones, socios, etc.). En este sentido, la Asociación Española de Fundraising (AEFr) (2017) advierte que las aportaciones periódicas destinadas al Tercer Sector en España no han dejado de crecer desde el año 2011, y ya suponen el 37,8% de los ingresos; ello es debido a la merma de ingresos públicos producida desde el año 2008, en el que se redujeron hasta un 80% las partidas públicas para la actividad de las ONG. Es por ello que ONG de todo tipo incrementan sus acciones en Internet como medio para fortalecer vínculos con su principal capital social: la ciudadanía.

Las investigaciones desarrolladas por Arroyo, Calle y Van Wyck (2018: 122) determinaron que en la mayor parte de las asociaciones españolas cuentan ya con la figura de un community manager. Algo que es característico también de las ONG que trabajan con mujeres en el ámbito rural, pues la mayor parte de las mismas tienen ya un posicionamiento en Facebook o Twitter. Y es que las féminas de que residen en municipios alejados de la ciudadanía ya están lejos de la denominada brecha digital;

4 En 1982 nació la CONGDE (Coordinadora de ONG para el Desarrollo) y en 1988 se creó la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional).

Vico y Rebollo (2018: 270) concluyen que hasta el 67,2% de las mujeres de zonas rurales se conectan de forma habitual a las redes sociales, con una importante presencia de todas ellas en Facebook.

Otras investigaciones han demostrado que el uso de Internet por parte de las féminas rurales no solamente es cada vez más notorio, sino que supone un óptimo canal para la educación, la comunicación y la inclusión en un entorno globalizado. (Vega, Vico y Rebollo, 2015; Jiménez, 2015).

De hecho, algunos estudios en esta línea ya mencionan el papel de las asociaciones en la integración digital de las mujeres como método para fortalecer su comunicación con el exterior, empoderarse o emprender (Moline, 2017).

Sin embargo, se insiste en el hecho de que no existen referencias explícitas sobre la gestión de la comunicación de las organizaciones que hacen posible que los colectivos de mujeres rurales consigan romper con la brecha digital y otras desigualdades históricas con las que conviven.

Por lo tanto, se considera pertinente analizar cómo emplean los canales comunicativos online las principales asociaciones de mujeres rurales en España para poder fortalecer sus vínculos con los públicos objetivos, entre los que se encuentran estos mismos colectivos femeninos.

Igualmente, se trata de una investigación que resulta pertinente para el ámbito académico debido a la escasez y desactualización de información sobre esta temática, lo que permitirá aportar un mayor número de datos que servirán para estudios posteriores.

2. Objetivo

El objetivo principal de este artículo consiste en analizar cuáles son los principales canales de comunicación utilizados por las principales asociaciones de mujeres

rurales en España a través de sus páginas webs y posicionamiento en redes sociales, fundamentalmente Facebook.

Del mismo modo, se pretende conocer cuál es la imagen trasladada a través de estos dos medios mediante la observación de diferentes variables que permiten obtener ratios de control en torno al tipo de información proporcionada, relaciones con medios de comunicación e inclusión de elementos 2.0 o de participación, entre otros.

3. Métodos

Para la elaboración de una metodología que garantizase el cumplimiento del objetivo previamente propuesto ha sido vital la utilización del análisis de contenido como herramienta. Abela (2014: 2), habla del análisis de contenido como un instrumento de recogida de información en el cual, la lectura debe seguir el método científico de manera que sea sistemática, objetiva, replicable y válida.

En todo caso, resulta primordial en el análisis de contenido, la existencia de una sistematización que conlleve utilizar un único sistema de evaluación en base a las reglas de codificación que se hayan aplicado. Igualmente, deben explicarse con claridad los criterios de clasificación para evitar por completo la existencia de subjetividad.

A su vez, atendiendo a la concepción abordada por Krippendorff (1990), los datos propios del análisis de contenido deben ser analizados como fenómenos poseedores de simbología. La misma surge como consecuencia de los cambios acaecidos en la comunicación humana, así como en la creciente presencia de nuevos medios de comunicación, los cuales, resultan muy influyentes en la sociedad.

En palabras de Krippendorff (1990):

“Los cambios producidos en la trama social exigen una definición estructural del contenido, que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación, y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales”. (p. 11).

De este modo, desde una perspectiva basada en la rama de las ciencias sociales, el análisis de contenido se convierte en una técnica de investigación fundamental, en la que no basta con identificar y cuantificar los elementos, sino que también hay que describirlos y determinarlos adecuadamente en función a sus características, principios e interacciones.

En este sentido, para estudiar las páginas webs de referencia de las asociaciones de mujeres en el ámbito rural, así como su posicionamiento en redes sociales, se ha llevado a cabo un análisis de contenido cuantitativo con el fin de conseguir datos objetivos que aúnen una visión conjunta y que permitan establecer comparaciones entre ellos.

3.1. Variables y categorización

El establecimiento de las variables de análisis ha partido de estudios previos que ya han abordado, de forma paralela, tanto el análisis de las páginas web corporativas de las ONG españolas como su posicionamiento en Facebook (Soria, 2011; Huertas, 2015; Calle, 2017).

Así pues, los criterios de análisis se han dividido en el estudio de dos plataformas: por un lado, la página web, y por otro el perfil y contenido difundido en la mencionada red social.

ELEMENTOS UNIDIRECCIONALES	ELEMENTOS BIDIRECCIONALES
Accesibilidad	Contenidos audiovisuales: imágenes fijas y en movimiento
Menú	Botones a redes sociales: Facebook y Twitter
Información: misión, visión y valores	Sala de prensa virtual
Logotipo	
Datos de contacto	

Tabla 1. Criterios de análisis página web. Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anterior, se explica de forma precisa la descripción de cada una de las variables de análisis:

- **Accesibilidad:** Durante la investigación hemos decidido prestar atención a la accesibilidad de la página web. Si ésta es sencilla de manejar, resulta más fácil navegar, el usuario se siente cómodo y permanece más tiempo en la web. Además, se ha comprobado su usabilidad atendiendo también a la existencia o no de información relativa a la asociación de manera que sea pertinente y adecuada.
- **Menús:** El análisis se ha basado en la organización propiciada por la página web a través menús (principal o sub-menús), centrándonos también en su visibilidad, algo vital.
- **Información sobre misión, visión y valores:** Hemos tratado de responder a las siguientes cuestiones.
 - ¿Aparece justificado el motivo de actividad de la empresa?
 - ¿Qué imagen se quiere conseguir a largo plazo?
 - ¿Cuáles son sus principios éticos?
- **Logotipo:** Elemento indispensable para la creación de identidad de la asociación. Como consecuencia, hemos estudiado si la imagen corporativa que se propicia tiene relación con la misión de la asociación.
- **Contenidos audiovisuales:** La investigación ha estado focalizada en la existencia o no de imágenes y videos.
- **Datos de contacto:** Es una sección imprescindible que permite que el usuario pueda contactar con la asociación para cualquier motivo que desee. Por ello, hemos prestado atención a su existencia o no en las páginas webs.
- **Botones de Redes Sociales:** Actualmente es un elemento fundamental. El análisis ha versado sobre la existencia o carencia de botones que dirijan a los clien-

tes hacia las redes sociales propiciando una mayor interactividad y difusión. Las redes sociales a las que se ha prestado atención son:

- Facebook
- Twitter

Sala de prensa: A través de este componente, hemos investigado la capacidad de comunicación que tienen las distintas asociaciones hacia el exterior. Así, se ha tenido en cuenta si se incluyen blogs, algún apartado de documentos, noticias o actualidad.

Se debe matizar que la categoría de análisis de integración de botones de acceso desde la página web hacia Facebook y Twitter se debe a que se trata de las dos redes sociales genéricas (Celaya, 2011) con un mayor número de usuarios en el momento de realizar el análisis. Según datos del estudio Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019), en Facebook existen alrededor de 2.271 millones de usuarios activos, mientras que en el caso de Twitter hay un total de 326 millones. Bien es cierto, que Instagram posee más consumidores que Twitter, pero se ha excluido tras comprobar que la mayoría de las asociaciones no cuentan con esta red social.

Por otro lado, y al igual que se ha hecho en el caso de análisis de contenido de páginas webs, se ha realizado también una tabla de base cuantitativa para el análisis en redes sociales. Las variables responden al binomio sí/no, en base a conocer cómo se presenta la asociación en Facebook y en Twitter y cuál es la frecuencia de publicación de sus contenidos. La siguiente tabla resume los criterios de evaluación:

VARIABLES
Datos de contacto
Descripción/presentación sobre la actividad de la organización
Uso delo logotipo como perfil
Imagen de campaña en portada
Incorporación de elementos audiovisuales en contenido publicado

Tabla 2. Criterios de análisis redes sociales: Facebook y Twitter
Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se matizan las preguntas que articulan los elementos de análisis en las redes sociales:

- ¿Incluyen datos de contacto en la biografía?
- ¿Presentan a la asociación y explican su labor?
- ¿Utilizan el logotipo de la asociación para el perfil de ambas redes sociales?
- ¿Incorporan en los encabezados de Facebook y Twitter alguna imagen relativa a sus campañas o proyectos actuales?
- ¿Durante el mes de Junio de 2019, se ha incorporado algún contenido audiovisual sobre los proyectos o campañas?

3.2.Muestra

Las asociaciones de mujeres rurales que han sido seleccionadas son cuatro:

- 1.CERES (Asociación de Mujeres del Mundo Rural): <https://ceres.org.es/>
- 2.FADEMUR (Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales): <http://fademur.es/fademur/>
- 3.FEMUR (Federación de la Mujer Rural): <http://femur.es/>
- 4.UNCEAR (Unión de Centros de Acción Rural): <https://www.uncear.org/>

Para su elección, nos hemos basado en aquellas asociaciones de mujeres rurales que aporta el Gobierno de España a través de una lista publicada en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/igualdad_genero_y_des_sostenible/enlaces/). En esta lista difundida por el Ministerio, aparecen un total de nueve agrupaciones. Sin embargo, no todas son destinadas enteramente a las mujeres rurales, puesto que también cobran importancia los propios familiares de estas mujeres u otros factores como el ser agro-alimentarias o empresarias. Dado que dichas condiciones no son fundamentales para nuestro estudio, este tipo de asociaciones han sido excluidas.

Como consecuencia, se han elegido las cuatro entidades mencionadas con anterioridad (CERES, FADEMUR, FEMUR Y UNCEAR), por ser consideradas como asociaciones de mujeres rurales de referencia en el ámbito español, dedicadas única y exclusivamente a ellas.

Por otro lado, las redes sociales de nuestras asociaciones de mujeres rurales son:

1. CERES (Asociación de Mujeres del Mundo Rural):
 - Facebook: <https://www.facebook.com/confederacionceres/>
 - Twitter: @MujeresCERES
2. FADEMUR (Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales):
 - Facebook: <https://www.facebook.com/fademur/>
 - Twitter: @fademur
3. FEMUR (Federación de la Mujer Rural):
 - Facebook: <https://www.facebook.com/Federaci%C3%B3n-de-la-Mujer-Rural-FEMUR-228369147685135/>
 - Twitter: @MujerRural
4. UNCEAR (Unión de Centros de Acción Rural):
 - Facebook: <https://es-es.facebook.com/uncear/>
 - Twitter: @uncear_org

4. Resultados

El presente apartado muestra los resultados obtenidos tras la ejecución del análisis de contenido, tanto en las páginas webs de las asociaciones para las mujeres en el ámbito rural, como en las redes sociales de dichas organizaciones. Para ello, se ha prestado atención a aquellos componentes previamente seleccionados,

tratando de responder las cuestiones que se planteaban con un sí o un no, y procediendo después, a su cuantificación final. Ante todo, se ha buscado la máxima objetividad posible, requisito indispensable en este método sociológico.

4.1. Análisis de las páginas webs

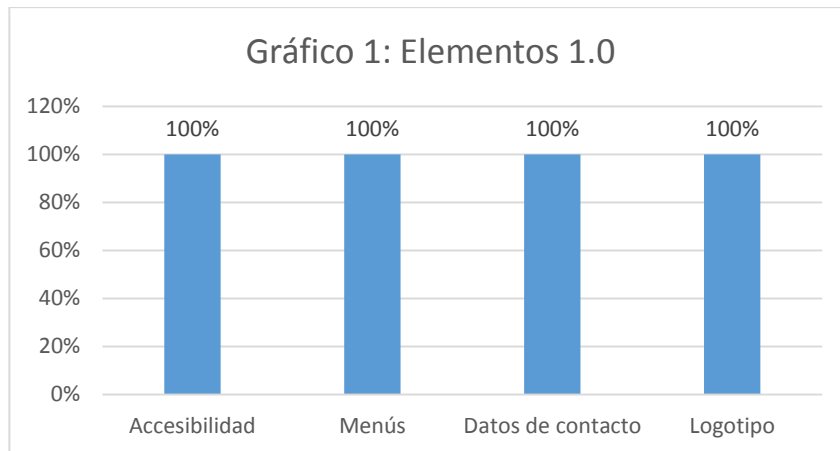
En primer lugar, nos hemos centrado en el estudio de las páginas webs que pertenecen a las distintas asociaciones de mujeres rurales que han sido escogidas.

Así, se ha analizado primero la Asociación de Mujeres del Mundo Rural (CE-RES), seguida de, la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR), la Federación de la Mujer Rural (FEMUR), y por último, la Unión de Centros de Acción Rural (UNCEAR).

En general, los resultados cuantitativos que hemos obtenido, revelan un mayor despliegue de recursos y medios para la confección y desarrollo de las páginas webs frente al realizado en las redes sociales. Cabe matizar que la información publicada en portada siempre es actual y la mayor parte de las páginas presentan slides dinámicos que incorporan contenido sencillo y claro de analizar de un simple vistazo.

Si nos centramos en primer lugar en aquéllos elementos web propios de la versión 1.0, todas las páginas analizadas (100%) incluyen los siguientes recursos básicos e informativos: la accesibilidad, el menú, el logotipo o los datos de contacto. Son componentes que, por un lado, refuerzan la imagen corporativa de la organización frente al usuario, tales como la incorporación de logotipo y elementos corporativos durante toda la navegación, así como otros recursos que permiten una comunicación unidireccional, pero también necesaria, con la entidad (es el caso de la publicación de un dato relativo a correo electrónico, número de teléfono, entre otros).

Se trata componentes esenciales para la construcción de una página web, y, sobre todo, para garantizar la accesibilidad y navegación del usuario (Alonso, 2019).



Fuente: Elaboración propia

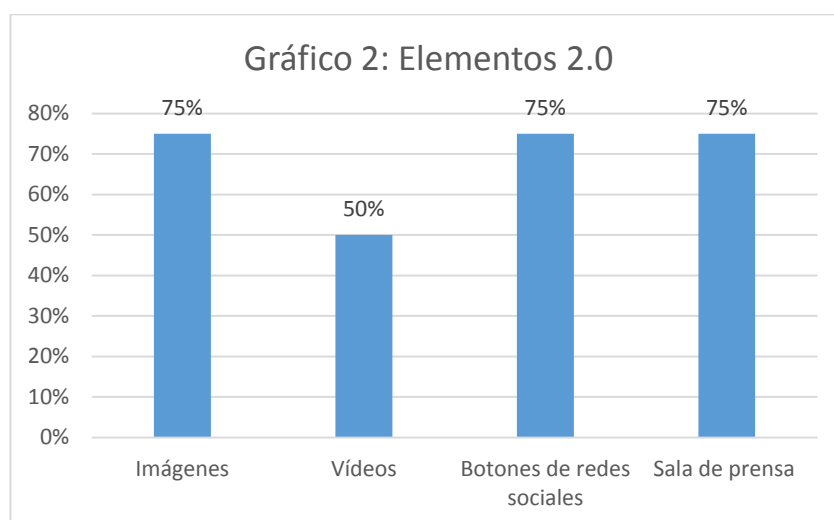
Sin embargo, no ocurre lo mismo con la información sobre la misión, la visión y los valores de las asociaciones, ya que nos encontramos ante una documentación prácticamente nula. La misión solo es incluida por un 50% de estas asociaciones, mientras que, en el caso de los valores, solo lo hacen un 25%. A su vez, la carencia de información se acentúa en el componente relativo a la visión, que en ningún caso es incluido por las agrupaciones. Sí que se debe indicar que todas las entidades tienen un apartado genérico dedicado a contar su identidad, pero el usuario que accede a esta información no encuentra una diferencia notoria entre la descripción de los tres valores.

De un modo más preciso, y en lo que respecta a la información sobre misión y valores, solo FEMUR y UNCEAR presentan la misión en su página web, mientras que CERES y FADEMUR no lo hacen. Sin embargo, en el caso de la información sobre valores, FADEMUR es la única asociación que los integra en su web.

De otro lado, se ha analizado la incorporación de elementos bidireccionales o 2.0; dicho de otro modo, se trata de recursos orientados a que el usuario pueda interactuar con la organización a través de la propia página web mediante la descarga de documentos y otras funciones similares. En relación a la presencia de

material audiovisual en la página web, se puede apreciar que el 75% de las organizaciones incorpora en algún espacio de su página imágenes fijas, mientras que el 50% integra también una galería en formato vídeo. Hay que matizar que la mayor parte de las entidades se decantan por publicar este tipo de material en portada, sobre todo cuando se trata de informaciones relevantes, de última hora, o también eventos en los que se invita a la ciudadanía a participar.

La incorporación de imágenes sobre informaciones de última es muy habitual, pues todas las entidades, a excepción de UNCEAR las integra en su página web. En cambio, no ocurre lo mismo con los vídeos, pues solo la mitad de las cuatro asociaciones los incluyen en su página web. Estas son CERES y FADEMUR.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y en lo que respecta integración de botones de acceso a las redes sociales, la mayoría de entidades (75%) incorpora este elemento de manera bastante visible en la página. Solamente encontramos que FEMUR, que no posee el de ninguna red social. Por tanto, tras los resultados obtenidos, vemos que la mayoría de las asociaciones están concienciadas sobre este factor, el cual, está bastante es-

tandarizado. En la mayor parte de los casos el acceso a redes sociales es bastante visual. Puede aparecer en la esquina superior derecha o bien en la franja superior de la pantalla.

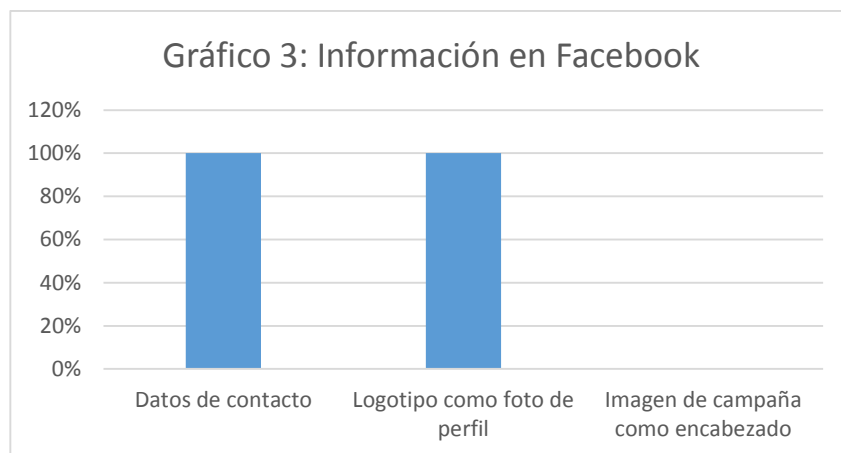
Por último, el 75% de las asociaciones integra un espacio para relacionarse con los medios de comunicación. La sala de prensa suele denominarse “Noticias”. Se trata, en la mayor parte de los casos, de un recurso destinado a la publicación de informaciones institucionales de la organización. En algunos casos estos textos están acompañados de imágenes, pero en términos generales el contenido se reduce a noticias puntuales que no necesariamente se difunden con demasiada frecuencia.

4.2. Análisis de las redes sociales

Una vez realizada la investigación sobre las páginas webs, es conveniente añadir los datos obtenidos tras la valoración del contenido en las redes sociales objeto de estudio. Al igual que en el caso anterior, se ejecutará de manera ordenada, siguiendo el mismo orden.

Centrándonos ahora en los resultados cuantitativos obtenidos tras la indagación en redes sociales, vemos que el 100% de las asociaciones están presentes en Facebook y en Twitter.

Además, todas ellas se presentan en la primera red social con el nombre que las caracteriza, logotipo institucional y se proporcionan datos de contacto (dirección postal, número de teléfono y nombre de la página web, además de acceso directo a la misma). Sin embargo, dicho porcentaje, se convierte en Twitter en un 75%. No todas las entidades ofrecen de forma completa información sobre su situación geográfica o contacto vía mail o telefónico.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y en consonancia con otras acciones desarrolladas por ONG de gran envergadura en redes sociales, se analizó si se utiliza el recurso de la imagen de portada para mostrar de forma visible las últimas campañas de la entidad. En todos los casos se comprobó que aparece una imagen siempre de mujeres que permanece estática y que no se modifica a lo largo de los meses. Por lo tanto, la recurrencia al uso de imagen de campaña como carta de presentación no se da en ninguno de los casos ni en ninguna de las redes sociales analizadas. De hecho, la imagen de portada no se actualiza.

La cuantificación obtenida sobre el logotipo nos muestra que todas las asociaciones lo utilizan para su perfil en el caso de Facebook. En Twitter, la única agrupación que no lo utiliza como foto de perfil es FEMUR.

Por último, y en relación al análisis de la actualización periódica de los contenidos aparecidos tanto en Facebook como en Twitter, se puede determinar que todas las organizaciones actualizan las publicaciones en estos canales sociales en mayor o menor medida⁵. Sin embargo, en el 75% encontramos que las entidades analizadas realizan una media de 5 publicaciones mensuales en Facebook. Solamente

⁵ Análisis de contenido desarrollado durante el mes de junio de 2019.

FADEMUR actualiza casi de forma diaria los contenidos emitidos, y en muchos de ellos las protagonistas son las beneficiarias de los proyectos de la ONG o bien algunas noticias relacionadas con la presencia de la entidad en actos institucionales. En Twitter, por otro lado, la actividad de cada asociación es más intensa, ya que se incrementa de forma notable el número de publicaciones por mes; así, la media asciende a 8 tweets emitidos por la propia entidad, sin tener en cuenta los comentarios o menciones realizados por otros usuarios sobre la misma. No obstante, la actividad de FADEMUR destaca sobre las demás, pues prácticamente de forma diaria emite contenido en esta segunda red social. El hecho de que sea la entidad más dinámica en redes sociales tiene que ver con que es la federación⁶ que integra al resto de asociaciones también analizadas. Por lo tanto, podemos deducir que su estructura es de mayor envergadura y cuenta con personal y recursos específicos destinados a la gestión estratégica de la comunicación; ello explica que su actividad sea más notoria, puesto que también es la ONG con más recursos económicos, coincidiendo con otros estudios que refuerzan la teoría de que el condicionante financiero es clave para una buena planificación (Soria, 2017, Fernández, 2015).

5. Conclusiones

Al comenzar la elaboración de este artículo, se proponía como objetivo principal, conocer la función de las asociaciones dedicadas a la mujer rural, y más específicamente, analizar las páginas webs y las redes sociales, pertenecientes a dichas asociaciones. El fin era poder conocer su alcance, así como sus respectivas "cartas de presentaciones" de cara a la sociedad en general. Tradicionalmente la imagen de las ONG españolas ha sido la de organizaciones al servicio del Estado (Gómez, 2005), pero en los últimos años asistimos a un cambio comunicativo en el que la ciudadanía se convierte en la principal protagonista del contenido generado por este tipo de entidades en diferentes canales online (Soria, 2012).

⁶ Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales.

En términos generales se puede apreciar que las páginas webs de las ONG presentan elementos mínimos de información al usuario. Los elementos unidireccionales están totalmente presentes y estandarizados, tal y como ya demostraron otros estudios previos sobre la materia (Soria, 2011; Gómez, Tapia y Díaz, 2012; Alonso, 2019).

Si recordamos, según cifras oficiales (correspondientes al 1 de enero de 2018), un 48% de la población en el medio rural, está formada por mujeres, lo que supone prácticamente la mitad del total, de modo que no podemos olvidarnos de la presencia e importancia que posee el género femenino en la habitabilidad, estabilidad y desarrollo de este entorno.

En general, los resultados cuantitativos que hemos obtenido, revelan un mayor despliegue de recursos y medios para la confección y desarrollo de las páginas webs frente al realizado en las redes sociales.

Focalizando primeramente en la comunicación web a nivel global, predomina la efectividad a la hora de incluir en la página web elementos propios de la llamada web 1.0, caracterizada por componentes tales como la accesibilidad, el menú, el logotipo o los datos de contacto. En todas las páginas webs de las asociaciones analizadas, se incorporan correctamente estos elementos, hecho que demuestra, que estos componentes están ya completamente normalizados.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con la información sobre la misión, la visión y los valores de las asociaciones, ya que nos encontramos ante una documentación prácticamente nula. La misión solo es incluida por un 50% de estas asociaciones, mientras que, en el caso de los valores, solo lo hacen un 25%. A su vez, la carencia de información se acentúa en el componente relativo a la visión, que en ningún caso es incluido por las agrupaciones.

Como consecuencia, asistimos a una falta de transparencia respecto a la idiosincrasia de estas organizaciones. Factor que puede resultar realmente perjudicial para cada una de estas asociaciones, y que pueden provocar el rechazo en el usua-

rio, debido a que no le permiten conocer la base de la agrupación, ni el por qué y para qué de su existencia. En este sentido encontramos numerosas referencias que ya han revisado la necesidad de realizar una correcta estructura web y actualización periódica de contenidos para que la ONG ofrezca a la ciudadanía información precisa y real sobre su actividad (Soria, 2011; Balas, 2012; Huertas, 2015; Martín y Martín, 2017).

Por otro lado, también es destacable el hecho de que el 75% de las asociaciones, cumple con la incorporación de contenidos audiovisuales, (preferiblemente imágenes, ya que los videos los incluyen solo el 50%), de botones para las redes sociales de Facebook y Twitter, y de una sala de prensa. Estos hechos demuestran que las agrupaciones están concienciadas con la necesidad de introducir herramientas ya más cercanas a la llamada web 2.0, para poder interactuar y compartir con el usuario, fomentando así, un mayor dinamismo. Una tendencia que parece perpetuarse y que se analiza por parte de los estudios más recientes dedicados a la comunicación 2.0 de las ONG españolas. Así lo demuestra, por ejemplo, la revisión de Calle (2017), que aborda de manera exhaustiva cómo las redes sociales se convierten en una plataforma óptima para que la entidad no lucrativa conecte con la ciudadanía en un modo de comunicación sin precedentes.

Ahora bien, centrándonos en los elementos que incorpora cada organización de forma individual, se puede concluir que, la asociación que posee una mejor comunicación web en base a los resultados cuantitativos obtenidos es la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR), con un total de 83,4% de componentes incluidos en su página web, seguida de la Asociación de Mujeres del mundo Rural (CERES), con un 75%, la Federación de la Mujer Rural (FEMUR) con un 58,4%, y finalmente, la Unión de Centros de Acción Rural (UNCEAR) con un 50%.

No obstante, se puede concluir que en general, la comunicación web propiciada por las asociaciones que hemos estudiado, es bastante positiva ya que todas superan la inclusión de más de la mitad de los criterios que han sido investigados. Pese a ello, queda claro que siempre se puede seguir mejorando.

Centrándonos ahora en los resultados cuantitativos obtenidos tras la indagación en redes sociales, vemos que el 100% de las asociaciones a nivel global, cumplen con la incorporación de los datos de contacto y del logotipo como foto de perfil en la red social Facebook. Sin embargo, dicho porcentaje, se convierte en Twitter en un 75%.

Algo parecido ocurre con la información relativa a la presentación y a la incorporación de contenidos durante el mes de junio de 2019. En Facebook, el porcentaje es de un 75% de elementos integrados para ambos criterios, mientras que en Twitter solo es del 50% (también para ambos datos).

Por su parte, es destacable que ninguna asociación se decanta por la integración de un encabezado, tanto en Facebook como en Twitter, relativo a sus campañas o proyectos.

Así, desglosando los resultados cuantitativos obtenidos tras la indagación en cada red social, obtenemos que las asociaciones que tienen una mejor comunicación en la red social de Facebook, son CERES y FADEMUR, ambas con un 80%, seguidas por FEMUR y UNCEAR, las dos con un 60%.

En lo que respecta a Twitter, predomina FADEMUR con una mejor comunicación, llegando hasta el 80% de elementos incluidos. Sin embargo, las tres restantes solo obtienen un 40%, por lo que no superan la mitad de los criterios estudiados.

Con estos datos, podemos decir que es realmente notable la preferencia de uso de la red social Facebook para las asociaciones, dejando a Twitter un poco más apartado.

Como consecuencia, podemos decir que la asociación que posee una mejor comunicación en ambas redes sociales (Facebook y Twitter) en base a los criterios analizados, y a nivel individual, es la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR), con un 80% de componentes incluidos en sus redes sociales, seguida

de la Asociación de Mujeres del mundo Rural (CERES), con un 60%, y por último de Federación de la Mujer Rural (FEMUR) y la Unión de Centros de Acción Rural (UN-CEAR), ambas con un 50%.

6. Bibliografía

- Abela, J. (2014). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, 10 (2), 1-34. Recuperado de <http://www.albertomayol.cl/wp-content/uploads/2014/08/Andreu-Analisis-de-contenido.pdf>.
- AEFr (2018, enero). Estudio. La realidad del socio y donante en España 2017. Recuperado de <https://www.aefundraising.org/documentacion/estudio-la-realidad-del-socio-donante-espana-2017/>.
- Alonso, P. (2019). La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio web. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Alberich, T. (2007). Asociaciones y Movimientos Sociales en España: Cuatro Décadas de Cambios. Revista de estudios de juventud (76), p.p. 71-89. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/32/publicaciones/Revista-76-capitulo-4.pdf>.
- Arroyo, I. Baladrón, A. y Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. Cuadernos.info (32), p.p. 77-88. Recuperado de <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.32.497>.
- Arroyo, I. Calle, S. y Van Wick, C. (2018). La eficacia de la comunicación en las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. Revista Latina de Comunicación Social (73), p.p. 765-789.
- Balas, M. (2012). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG. Madrid: ESIC.
- Calle, S. (2017). La eficacia de la utilización de las redes sociales en la comunicación de las ONGD. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.
- Gaitán, O. (2014). Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario. Bogotá, Colombia: Kimpres LTDA. Recuperado de <https://n9.cl/phvzq>.

García Orosa, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* (69). Madrid: Fundación telefónica. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulosperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=69.htm>.

Gómez, C. (2005). *Las ONG en España: De la apariencia a la realidad*. Madrid, España: Catarata.

Gómez, B. Tapia, A. y Díaz, O. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONG españolas. *Vivat Academia* (120), p.p. 1-20.

Huertas, R. (2015). *Organizaciones No Gubernamentales y Social Media. Análisis de las estrategias comunicativas*. [Tesis Doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga.

Fernández, M.J. (2015). *Movimientos sociales y acción colectiva: pasado y presente*. Pamplona: Eunsa.

Jiménez, R. (2015). La influencia de procesos de aprendizaje informal en las redes sociales digitales en el bienestar subjetivo de mujeres de zonas rurales. *Cultura y Educación: Culture and Education*, 27 (2), p.p. 421-434.

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

Martín, V. y Martín, N. (2017). La web como mecanismo de transparencia de las ONG. Más allá de la certificación. *Revista española del Tercer Sector* (37), p.p. 159-190.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2018). *Plan para la promoción de las mujeres del medio rural (2015 – 2018)*. Recuperado de http://www.inmujer.gob.es/actualidad/NovedadesNuevas/docs/2015/PlanMujeresMediorural2015_2018.pdf.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2011). *Diagnóstico de la igualdad en el medio rural*. Recuperado de http://www.inmujer.gob.es/actualidad/NovedadesNuevas/docs/2015/PlanMujeresMediorural2015_2018.pdf.

Moline, V. (2017). Representaciones sociales sobre el significado de emprendimiento en mujeres y hombres rurales. *Small Business International Review*, 1, (1), p.p. 1-10.

Naciones Unidas (ONU). (2018). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*. Recuperado de <https://eulacfoundation.org/es/mapeo/programas-de-las-naciones-unidas-para-el-desarrollo-pnud>.

- Pérez, J.G. (2000). La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones. En Rebeil, M.A y RuízSandoval, C. (Coord.), El poder de la comunicación en las organizaciones, p.p. 93-124. Col. San Rafael, México: Plaza y Valdés editores/Universidad Iberoamericana.
- Puñal, S. (2001). Origen y evolución de las asociaciones de mujeres. Hojas de Warimi, 12, p.p. 113-129.
- Rigat-Pflaum, M. (2008). Gender mainstreaming: un enfoque para la igualdad de género. Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina (218), p.p. 40-56. Recuperado de https://nuso.org/media/articles/downloads/3570_1.pdf.
- Ruiz, C. (2009). Asociaciones de Mujeres: Aspegi. Emakunde (77), p.p. 58-59.
- Soria, M.M. (2017). La gestión estratégica de las relaciones públicas en organizaciones sociales. Barcelona: UOC.
- Soria, M.M. (2011). La comunicación de las ONG españolas. Influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos. [Tesis Doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga.
- Soria, M.M. (2012). Análisis de la presencia de las ONG españolas en las redes sociales. Una nueva forma de generar capital social. La innovació en relacions publiques: V Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques, en Ordeix, E.; Rom, J. (Coord.) (2012), p.p. 493-500. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Vega, L. Vico, A. y Rebollo, A (2015). Motivaciones de uso de las redes sociales para el desarrollo del capital social de las mujeres de entorno rural. Icono 14 (2), 13, p.p. 142-162.
- Vico, A. y Rebollo, A (2018). Incidencia de las políticas de inclusión digital en el uso de las redes sociales de mujeres de entorno rural. Prisma Social (21), p.p. 263-281.
- Villa, J.M. (2018). FADEMUR, Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales. Senta y más (270), p.p. 44-47.

El rol de los influencers en comunicación
publicitaria. Dulceida, un caso de éxito

The role of influencers in advertising
communication. Dulceida, a success case

Raquel Vinader-Segura

Universidad Rey Juan Carlos

raquel.vinader@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-3528-6550>

Pilar Vicente-Fernández

Universidad Rey Juan Carlos

pilar.vicente@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-4959-7325>

Sara Gallego-Trijueque

Universidad Rey Juan Carlos

sara.gallego@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-0344-6804>

Recibido: 27 de enero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P. y Gallego-Trijueque, S. (2020) El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad (33) 151-178.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/6.pdf>

Resumen

Los *influencers* desempeñan un papel decisivo en el contexto actual de la comunicación publicitaria con su poder de influir en las actitudes y conductas de los consumidores. Así, en el ecosistema mediático vigente, derivado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las marcas contemplan a estos prescriptores digitales como una herramienta estratégica clave con la que conectar con sus públicos a través de las redes sociales y las posibilidades comunicativas que éstas ofrecen. La presente investigación tiene como objeto el estudio de la *influencer* española Dulceida, una de las más destacadas prescriptoras digitales de moda y belleza cuya capacidad de liderazgo de opinión traspasa fronteras. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de los vídeos publicados en su canal de YouTube desde sus orígenes en 2010 a finales de 2018 (207) con el propósito de realizar un seguimiento de su actividad comunicativa, específicamente de índole comercial. Los resultados apuntan a que ha sido capaz de generar una marca propia y distintiva a partir de su vida personal y utilizarla con fines económicos.

Palabras clave:

Influencer; comunicación; publicidad; medios sociales digitales; Dulceida

Abstract

Influencers play a decisive role in the current context of advertising communication with their power to influence consumer attitudes and behaviours. Thus, in the current media ecosystem, derived from Information and Communication Technologies, brands see these digital prescribers as a key strategic tool to connect with their audiences through social networks and the communicative possibilities they offer. The purpose of this research is to study the Spanish influencer Dulceida, one of the most prominent digital prescribers of fashion and beauty whose capacity for opinion leadership crosses borders. To this end, a quantitative content analysis of the videos published on her YouTube channel from its origins in 2010 to the end of 2018 (207) has been carried out with the aim of monitoring her communication activity, specifically of a commercial nature. The results indicate that she has been able to generate her own distinctive brand from her personal life and use it for economic purposes.

Keywords:

Influencer; communication; advertising; digital social media; Dulceida

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), lideradas por Internet, configuran en la actualidad un nuevo ecosistema mediático. En este sentido y gracias a la utilización intensiva y masiva de tecnología, se asiste a una “reestructuración del sistema mediático, que ha pasado de ser hegemónico de los *mass media* a ampliarse y diversificarse en *micro media*, *inter media* y *self media*” (Costa, 2010, p. 17). Tal revolución tecnológica ocasiona una nueva cultura comunicacional que produce grandes cambios en las relaciones interpersonales en todos los ámbitos, transformando los modos de realizar cualquier tipo de actividad y afectando directamente al individuo. Este paradigma en el proceso de comunicación que impone Internet, y en particular la Web 2.0, rompe la característica asimetría de la comunicación propia de los medios tradicionales. De este modo, y debido a las TIC, el usuario puede participar, divulgar o cooperar a través de los diferentes instrumentos digitales emergentes que posibilitan las redes sociales y todo tipo de sitios virtuales de comunicación e intercambio.

Indudablemente se presencia un nuevo espacio, dimensión y magnitud de la comunicación, en especial en los medios sociales que se constituyen de elementos procedentes de la propia naturaleza de la Red. De ahí que las TIC, y concretamente herramientas como las redes sociales, se hayan instalado de tal manera en las sociedades coetáneas que actualmente al usuario se le considere un medio más de comunicación en sí mismo, descentralizado, donde él gestiona y gobierna la información.

Ante este perfil de usuario se evidencian dos requisitos clave: el *engagement* y la adaptación a formatos innovadores. En este sentido, y específicamente desde el punto de vista de la comunicación comercial, las marcas deben renovar sus ideas, dando prioridad a las relaciones que se establecen en los universos sociales, en los cuales se precisa generar una comunicación bidireccional capaz de crear lazos

cuyos beneficios sean para ambas partes, marcas y consumidores, sin importunar a estos últimos (Solana, 2017). De esta manera, las antiguas pautas del mercado ya no funcionan y se produce la pérdida de interés frente a los mensajes estandarizados canalizados a través de los medios de comunicación de masas convencionales. Ante este desafío creativo, anunciantes y empresas de comunicación se han percatado de que el consumidor lo que anhela son personas o entidades en las que pueda creer, es decir, que sean fiables (Capriotti, 2013). Éste es el motivo por el que las compañías se han transformado en actores sociales en las diferentes plataformas digitales, buscando además individuos que consigan extender su mensaje con la intencionalidad de fomentar la credibilidad y la confianza entre los consumidores.

En definitiva, la lógica tradicional de la marca se desvanece, así como los límites entre información, entretenimiento y publicidad, y emerge una cultura participativa facilitada por las redes sociales (Castelló, del Pino y Tur-Viñes, 2016). Así pues, en este escenario las marcas emplean los medios sociales como espacios de comunicación y están rediseñando sus estrategias comunicativas y publicitarias fundamentalmente para tener cabida en los medios digitales donde lograr asentar una relación emocional con los consumidores. Este cambio propicia el desarrollo de nuevos vínculos y colaboraciones, dando lugar a la proliferación de los prescriptores digitales o *influencers*, los cuales nacen para cubrir la necesidad de encontrar a su alter ego, esto es, localizar a una persona que se identifique con su estilo de vida, opiniones, comportamientos, etc.

Dulceida, sobrenombre de la española Aida Domènech Pascual, es un ejemplo de prescriptora digital de éxito, sobre todo en relación a marcas y productos vinculados a los ámbitos de la moda y de la cosmética. Siendo una persona anónima en sus inicios, hoy en día suma más de dos millones y medio de seguidores en Instagram y más de dos millones de suscriptores en su canal de YouTube.

En este marco, la presente investigación tiene como objetivo general analizar la trayectoria de Dulceida como prescriptora digital al servicio de las marcas mediante

el examen de los rasgos distintivos del discurso propio de los vídeos que conforman su canal de YouTube desde los orígenes del mismo hasta finales de 2018. Desde una dimensión exploratoria y descriptiva, este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Describir la producción audiovisual de Dulceida como *youtuber* identificando las peculiaridades significativas de su predicación tanto a nivel de contenido, como en relación a aspectos estilísticos, técnicos y su vinculación con la audiencia; cualidades todas ellas que definen su configuración como marca personal creadora de contenidos digitales.
- Estudiar cómo las marcas y los productos adquieren presencia en sus vídeos con el propósito de llegar a su *target*, así como los recursos, los formatos y las tácticas que para ello Dulceida emplea.

2. Marco referencial

El consumidor actual, como usuario de todo tipo de contenidos en las plataformas digitales, provoca en las agencias de publicidad y en los anunciantes un cambio de rumbo respecto a los aspectos elementales que deben obtener y conocer de él en aras de la eficacia y rentabilidad de las planificaciones de marketing. Se trata, por tanto, de redefinir adecuadamente las estrategias de segmentación de mercado a partir de un estudio riguroso del consumidor desde las perspectivas psicológica, social y conductual (Castelló y del Pino, 2015).

En esta línea, es importante resaltar que el nuevo consumidor digital adquiere un papel activo a la hora de compartir sus consideraciones, positivas o negativas, y sus recomendaciones en relación a un producto, convirtiéndose en prosumidor (Costa y Piñeiro, 2014). Así, se muestra muy proclive a publicar y trasladar a conocidos y desconocidos sus valoraciones y experiencias con un producto o servicio con la finalidad de colaborar al bien común de una comunidad virtual, ayudando a con-

sumidores potenciales en su proceso de compra. Este mecanismo lo realiza gracias a la disponibilidad de diferentes medios sociales digitales que tiene a su alcance, pudiendo expresar sus preferencias sobre distintas marcas. Anunciantes y empresas de comunicación son conocedores de esta realidad, y por eso “han extrapolado el recurso a expertos, líderes de opinión o famosos como estrategia de apostolado, tan habitual en publicidad tradicional, a las plataformas digitales, para aprovechar el gran poder de prescripción y recomendación que tienen estos testimoniales” (Castelló y del Pino, 2015, p. 25). En definitiva, las empresas descubren en las plataformas digitales un público proactivo por lo que deciden contemplarlas con fines comerciales (Arbaiza y Huertas, 2018; Noguero, Regadera y Pasillas, 2018; Padilla y Oliver, 2018), presentándose las redes sociales en la actualidad como una herramienta imprescindible para los públicos potenciales de las marcas y, por ende, como un instrumento al servicio del marketing de las mismas (Sánchez y Fructuoso, 2014).

Estas herramientas digitales potencian la visibilidad de agentes prescriptores en los que aspectos como la veracidad y la fiabilidad, así como la riqueza del contenido, se alzan como elementos fundamentales del atractivo de su discurso (*We Are Testers*, 2018). En este sentido, el asesoramiento mediante consejos se establece como un principio esencial en la decisión de compra o consumo. Actualmente en el ámbito digital los consumidores prefieren las sugerencias de otros usuarios, conocidos o no, por encima de la información proporcionada por las propias marcas a través de la comunicación publicitaria y de sus canales corporativos, hasta el punto de que “solo un 33% confía en publicidad (Nielsen), un 84% toma decisiones basándose en las opiniones de otros (Nielsen) y un 74% confía en redes sociales para informarse antes de comprar un producto (ODM Group)” (Díaz, 2017, p. 30). Es aquí donde cobra relevancia el poder prescriptor de los denominados *influencers*, concluyentes a la hora de abordar la creatividad y los medios de comunicación en el vigente contexto digital.

2.1. Aproximación a la figura del *influencer*

Los *influencers* provienen del universo *offline* de los prescriptores, líderes de opinión, *celebrities*, *brand ambassadors*, etc. Como se ha comentado, las nuevas tecnologías han facilitado el surgimiento de los *influencers* (*youtubers*, *blogueros*, *instagramers*), quienes a medida que ganan fama debido a su éxito como expertos en plataformas de medios sociales (Khamis, Ang y Welling, 2017), posibilitan la canalización de los mensajes desde las marcas a su target. Gracias a la creación de contenidos y la dinamización de plataformas digitales, los *influenciadores* se posicionan como actores competentes para consolidar y fortalecer la relación entre las marcas y sus públicos, recogiendo el testigo de los primeros *Influentials* estudiados por Lazarsfeld (Sábada y San Miguel, 2014).

Puede identificarse la figura del *influencer* como “un nuevo modelo de líder de opinión que debe combinar la gestión de su marca personal con el rol de prescriptor” (Fernández, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018, p. 19). Este prescriptor digital se ha convertido en un instrumento de marketing y, para ello, debe armonizar su actividad de líder de opinión al mismo tiempo que proteger y gestionar eficientemente su marca personal en las diferentes plataformas digitales, alcanzando así a su público objetivo. Persigue, por tanto, captar la mayor atención posible a través de la elaboración de su marca personal (Marshall y Redmond, 2015), así como en relación a la promoción de la misma (Abidin, 2016).

En la misma línea, según el Diccionario LID Marketing directo e interactivo (Van Nispen, 2015), los influenciadores son personas que, como expertas en un tema o categoría, utilizan las redes sociales para generar información sobre productos, servicios y cualquier asunto de actualidad. Son una forma de micro celebridades, que acumulan seguidores a través de narraciones visuales y textuales de su vida diaria, sobre las que basan los anuncios de productos y servicios (Abidin, 2016).

Por otro lado, la Word of Mouth Marketing Association (2017) define a este tipo de prescriptores como personas que buscan influir con una meta empresarial. De

esta forma, el *influencer* “condensa las expectativas, promesas y experiencias que una persona ofrece ante los demás” (Pérez, 2014, p. 26). Su objetivo principal es, por tanto, influir en los individuos, siendo un referente para una sección o para un colectivo determinado, mediante la utilización de los medios sociales. Se trata de una persona que fascina, deslumbra y atrae por su personalidad carismática, siendo la aspiracionalidad un concepto clave de su triunfo. Su penetración en el mercado es tal que el 70,79% de los encuestados para el estudio We Are Testers (2018) afirma seguir a *influencers* y el 73,06% estima que su papel en la sociedad actual es determinante hoy en día, específicamente en categorías de negocio tales como moda, belleza, tecnología, viajes y gastronomía, entre otras. Lo corrobora IAB Spain (2019), al manifestar que “un 68% de los usuarios sigue a *influencers* mediante las redes sociales, especialmente las mujeres y los menores de 46 años” (p. 39).

Los influencers son, como conclusión, un fenómeno social universal que se ha originado gracias a las tecnologías creadoras de las plataformas digitales que los sostienen, en un entorno social y cultural digitalizado. El influenciador posee tal grado de seducción sobre los usuarios que llegan a percibirlo como un individuo que forma parte de su contexto más próximo, identificándose con él. Llega a tal punto esa conexión apasionada que las personas le siguen de manera incondicional, de ahí que sus opiniones en muchos casos se conviertan en referencias indiscutibles para el usuario.

2.2. El proceso de profesionalización de los *influencers*

El sector del marketing atraviesa necesariamente profundas transformaciones ante este nuevo panorama comunicativo. Este perfil profesional ha apremiado a las marcas a repositionar sus estrategias comunicativas y creativas en un intento de seguir vinculándose con sus consumidores (Elorriaga y Monge, 2018). En este sentido, el influenciador puede ser considerado como un intermediario entre las marcas y los consumidores y esta posición privilegiada llama la atención de los responsables de marketing. Las marcas, conocedoras de la fuerza de los influencers, se topan con

“la necesidad imperiosa de replantarse su planificación publicitaria buscando nuevos puentes entre ellas y sus públicos, y apostando por trabajar con *influencers* como intermediarios” (Vicente-Fernández, Vinader-Segura y Gallego-Trijueque, 2019, p. 81).

El marketing con *influencers* es una vía de comunicación publicitaria utilizada cada vez con más frecuencia: “Es una estrategia eficaz, especialmente para generar notoriedad e incrementar el valor de marca. También ayuda a potenciar la fidelidad de los clientes y a impulsar las ventas” (Sánchez, 2017). Se puede hablar de “un sector afianzado y conocido por los profesionales del marketing y la comunicación” (BrandManic, 2018, p. 7). El informe de BrandManic en cuestión señala además que el 37,1% de los encuestados lleva más de tres años trabajando con influenciadores y que su crecimiento es de carácter exponencial, con previsiones y expectativas de futuro muy favorables.

Se observa así cómo la interacción que establecen los influencers con las marcas se va fortaleciendo y profesionalizando dando lugar a una realidad consolidada. Los departamentos de marketing les obsequian con sus productos, les invitan a sus eventos, incluso pactan con ellos compensaciones económicas para que representen a su marca a través de contenidos digitales (fotos, vídeos, comentarios, opiniones, etc.). En la medida en la que el *influencer* va ganando seguidores y capacidad de influencia, recibe cada vez más ofertas de colaboración con productos y marcas. De este modo, llega un momento en que los *influencers* más solicitados por las marcas consiguen dedicarse únicamente a este tipo de trabajos haciendo de esta clase de colaboraciones comerciales su profesión (San Miguel, 2017). En definitiva, se refuerza una profesión que se basa en la creación de contenidos y la dinamización de plataformas digitales donde estos individuos realizan sus intervenciones.

Se evidencia, del mismo modo, una evolución en los diferentes instrumentos y medios de comunicación -sobre todo las redes sociales- para desempeñar sus funciones. Fruto de la moda o de la experimentación, las herramientas comunicativas van adaptándose a los tiempos y, como no puede ser de otra manera, a las demandas

de sus usuarios. A día de hoy las principales redes sociales en España, siguiendo el criterio de uso de las mismas, son Whatsapp, Facebook, YouTube e Instagram (IAB Spain, 2019). Estos soportes comunicativos brindan diferentes posibilidades a este tipo de profesionales para crear y compartir contenidos digitales con sus seguidores.

2.3. El caso de Dulceida

Aida Domènech Pascual, Dulceida para el gran público, es un claro ejemplo de lo que Díaz (2017) denomina social media *influencer* o una persona previamente anónima “que se da a conocer en redes sociales y llega a ser reconocida como experta en algún tema” (p. 33). O, en palabras de Pedroni (2016), una meso-celebridad. Y es que el camino como prescriptora digital de Dulceida desde el año 2007, etapa de sus primeras incursiones en Fotolog, hasta nuestros días, es imparable. Así lo atestiguan en la actualidad sus más de dos millones y medio de seguidores en Instagram y los más de dos millones de suscriptores de su canal de YouTube. Dulceida, nacida en Barcelona en el año 1989, es por lo tanto un exitoso caso de mega influencer (Mediakix, 2017), esto es, influenciadores que tienen entre 1 y 5 millones de seguidores. Su comunicación profesionalizada de carácter transmedia y multicanal trabaja de cara a la consecución de objetivos de notoriedad, imagen y ventas para las marcas que en ella confían, la mayoría de los sectores moda y cuidado personal.

Comenzó prescribiendo productos a través de producciones caseras de estética amateur y ha terminado profesionalizando y rentabilizando su gran poder de liderazgo e influencia hasta el punto de encabezar el ranking de influencers a los que sigue la Generación Z (El Publicista, 2018). Es, además, la más seguida en la red social Instagram en cuanto a influencers de moda en España (Metricool, 2018).

Su alter ego sustenta no solo el hecho de ser un valioso reclamo por parte de numerosas marcas sino también los cimientos de un imperio conformado por “un libro, una app, perfume propio, línea de ropa, un festival (el Dulceweekend) y una

agencia de representación” (Rizzo, 2018). Todo ello encuadrado en un característico estilo de vida de corte confesional e íntimo que hace de Dulceida una marca personal cotizada y subraya una vez más la consolidación del *influencer* marketing en la era post-google a la que se asiste. “Lo que la hace humana, su intimidad, es lo que ha acabado elevándola a ídolo” (Sanguino, 2018).

3. Metodología

La observación y el estudio del referente en cuestión se contemplan desde una dimensión exploratoria y descriptiva del mismo a través del análisis de contenido como medio de aproximación al conocimiento del objeto de estudio. Esta técnica de investigación sociológica, que analiza la realidad social combinando la observación y el análisis documental (López-Aranguren, 2016), consiste en “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28). Todo ello para “descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición” (López, 2002, p. 174).

Con esta intención se ha confeccionado una ficha o plantilla de análisis que pretende sentar las bases de un modelo útil y práctico para sistematizar el registro de las variables objeto de estudio de los vídeos. Se satisfacen así los tres imperativos que recogen Wimmer y Dominick (1996): es sistemático, objetivo y cuantitativo.

Este instrumento de recogida de datos se ha elaborado teniendo en cuenta los siguientes ejes de análisis o categorías globales (Vicente-Fernández et al., 2019):

1. Datos de identificación: código, *url*, título, fecha de publicación, duración, número de visualizaciones y número de *likes* y *dislikes* en la fecha de análisis, *links* en la caja de información (*links* a productos, página web,

- espacios sociales del anunciante), presencia o no de marca en el título.
2. Contenido: descripción de la temática, palabras clave, género y subgénero, tipo de publicación (personal, publicitaria, promocional), tono o estilo de la comunicación, presencia o no de colaboradores.
 3. Recursos técnicos y estilísticos: tipo de producción (vídeo con cámara fija, vídeo con cámara en mano, mini reportaje...), tipo de plano (general, americano, medio, primer plano, detalle), localización, iluminación (natural, artificial, noche), utilización de rótulos (cartela de entrada, títulos, subtítulos), otros recursos técnicos, uso de emoticonos, empleo de música y su función, efectos sonoros, etc.
 4. Relación con las marcas: presencia de las marcas (monomarca, multi-marca), anunciante, categoría según nomenclatura de Infoadex (2019), subcategoría de negocio, tipo de mención (oral, escrita, visual), *hashtags*, etiquetas (“publicidad”, “patrocinado por”), vinculación con la *influencer* (colaboración implícita, colaboración explícita), expresiones referidas a la colaboración, alusión a otras acciones de comunicación, vinculación con espacios sociales de los anunciantes.
 5. Relación con los seguidores: tipos de apelaciones (saludo, bienvenida, petición de *likes*, petición de suscripción al canal, petición de comentarios, petición de ideas para vídeos, agradecimientos, despedida), número de comentarios, *feedback* de la *influencer*.

La muestra está constituida por el total de los vídeos publicados en el canal de YouTube de Dulceida desde el primer vídeo con fecha 27 de junio de 2010 hasta el vídeo del 26 de diciembre de 2018, por ser el año de cierre de la presente investigación y la fecha de actualización de los datos; en concreto, 207 vídeos. Por tanto, se puede concluir que se aseguran la exhaustividad y la representatividad de los resultados obtenidos.

4. Resultados

El canal de Dulceida en YouTube, plataforma con origen en el año 2005 creada para albergar y compartir contenidos audiovisuales diversos, ofrece a sus más de dos millones de suscriptores un total de 33,26 horas de emisión dentro del período de análisis anteriormente mencionado, con una duración media de 9:39 minutos por vídeo. Su producción se intensifica y estabiliza a partir de 2015, momento desde el cual la influenciadora publica a un ritmo aproximado de un vídeo semanal excepto los meses de agosto, concebidos como vacaciones. Cada vídeo obtiene una media de 1.108.409 visualizaciones hasta la fecha de cierre del análisis pero, como puede observarse en el gráfico 1, se evidencia un rendimiento desigual en esta categoría.

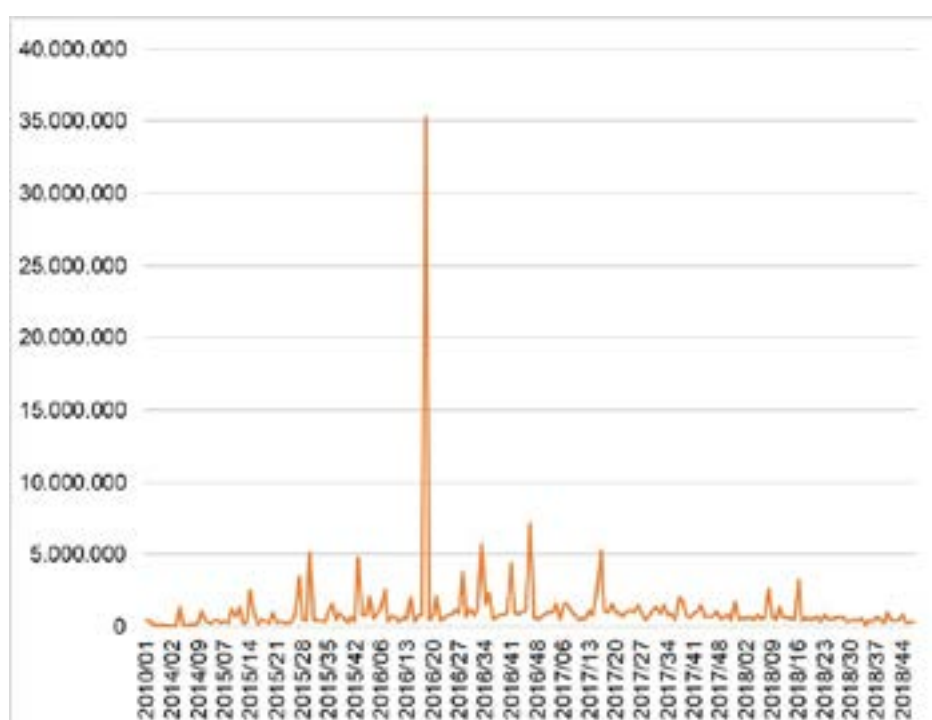


Gráfico 1. Número de visualizaciones por vídeo (2010-2018). Fuente: Elaboración propia.

Si bien el número de suscriptores va creciendo desde 2016 y con ello el de visualizaciones, se detectan claramente una serie de hitos en su carrera profesional. Cabe destacar el vídeo "Kiss Challenge con mi novia", que ha conseguido 35.304.087 de visitas desde su publicación en mayo de 2016 hasta el plazo de cierre de la investigación. Esto se debe principalmente al debate y a la polémica asociados a la orientación sexual de Dulceida que trajeron consigo no solo el aumento considerable del tráfico de visitas a su canal, sino también el número de *likes*, *dislikes* y comentarios relativos al propio contenido. En este sentido, recalcar que los vídeos analizados reciben una media de 38.939 *likes* frente a 1.179 *dislikes*. Sin embargo, más interesantes resultan los índices de participación (*likes* + *dislikes*) con respecto a las visualizaciones alcanzadas. De este modo, tal y como se refleja en la siguiente tabla, la *influencer* mejora su porcentaje de participación con el paso del tiempo.

Así, los vídeos publicados en 2018, a pesar de haber computado un menor número de visitas, alcanzan mejores niveles de interacción por parte de los usuarios. Este elemento es positivo desde la perspectiva de anunciantes y marcas en la medida en que constata una notable capacidad de provocar sentimientos y suscitar reacciones; en suma, un nivel de compromiso superior traducido en una mayor involucración y fidelidad por parte de sus seguidores.

Año	Visualizaciones	Likes	Dislikes	Participación	%
2010	393.849	4.400	289	4.689	1,2%
2013	878.600	11.200	351	11.551	1,3%
2014	2.395.123	35.887	1.296	37.183	1,6%
2015	37.400.675	700.000	19.397	719.397	1,9%
2016	98.524.570	2.592.000	96.952	2.688.952	2,7%
2017	58.789.002	2.782.900	74.208	2.857.108	4,9%
2018	31.058.778	1.610.000	43.985	1.653.985	5,3%
Total	229.440.597	7.736.387	236.478	7.972.865	3,5%

Tabla 1. Visualizaciones y grado de interacción de la audiencia (2010-2018 Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se muestran las 25 publicaciones con más visualizaciones en el intervalo descrito cuyo peso es de tal envergadura en el total de su producción (207 piezas) que suponen el 47,58% del tráfico total de visitas en el período estudiado. La mayoría de las mismas (18) corresponden a los años 2016 y 2017, una fase importante en la vida de esta joven puesto que coincide con su boda y su asentamiento profesional como *influencer*. Se vislumbra en este *ranking* cómo los matices personales forman parte del discurso de sus vídeos más exitosos, fusionándose con los intereses publicitarios a los que sirve y para los que trabaja.

ID	Código	Título	Visualizaciones	Likes	Dislikes	Participación	%
1	2016/18	"Kiss Challenge con mi novia"	35.304.087	282.000	45.000	327.000	0,9%
2	2016/46	"Roast yourself Challenge"	7.138.837	246.000	10.000	256.000	3,6%
3	2016/33	"¡Sí, quiero! - #Dulcewedding Dulceida y Alba"	5.764.586	232.000	4.200	236.200	4,1%
4	2017/16	"Imitando besos de película"	5.297.133	113.000	7.800	120.800	2,3%
5	2015/30	"Tag de mi novia"	5.145.734	89.000	3.100	92.100	1,8%
6	2015/43	"#AskDulceAlba - Dulceida y Alba"	4.802.409	63.000	2.800	65.800	1,4%
7	2016/41	"Tag del Reggaeton"	4.417.589	100.000	6.600	106.600	2,4%
8	2016/28	"Nos casamos"	3.795.426	120.000	2.500	122.500	3,2%
9	2015/27	"Mi orientación sexual"	3.461.421	118.000	2.300	120.300	3,5%
10	2018/16	"Imitando fotos románticas - Dulceida, Alba, Calle y Poché"	3.234.542	188.000	2.100	190.100	5,9%
11	2018/08	"Respeto"	2.608.243	211.000	6.100	217.100	8,3%
12	2017/15	"Dulceida House Tour"	2.554.931	95.000	3.300	98.300	3,8%
13	2016/07	"Cómo me maquillo II. Desahogada"	2.530.267	73.000	1.900	74.900	3,0%
14	2015/14	"Mi operación de pecho"	2.454.159	35.000	1.700	36.700	1,5%
15	2016/35	"¡Todos los detalles!"	2.357.064	86.000	1.000	87.000	3,7%
16	2016/03	"20 Songs Tag"	2.109.770	44.000	1.500	45.500	2,2%
17	2016/21	"Viaje a Cancún"	2.101.093	62.000	1.200	63.200	3,0%
18	2017/37	"Morning routine - Dulceida Ft. Desahogada"	2.072.535	93.000	3.500	96.500	4,7%
19	2016/14	"Most Likely to tag con mi novia"	2.022.870	48.000	813	48.813	2,4%
20	2017/38	"Imitando fotos Tumblr - Dulceida y Alba"	1.821.997	93.000	1.500	94.500	5,2%
21	2017/52	"¿Queremos tener hijos? - #AskDulceAlba 2017"	1.778.471	82.000	1.300	83.300	4,7%
22	2017/07	"Yoga Challenge"	1.606.929	102.000	1.100	103.100	6,4%
23	2017/04	"Viaje a París y Maldivas - Dulceida y Alba"	1.601.691	50.000	1.000	51.000	3,2%
24	2017/19	"Vestidor Tour"	1.601.516	68.000	2.200	70.200	4,4%
25	2015/36	"Ideas para un cumpleaños"	1.590.710	37.000	1.100	38.100	2,4%

Tabla 2. Los 25 vídeos de Dulceida más vistos (2010-2018). Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a su contenido, la primera de las variables contempladas es la tipología de publicación, distinguiendo entre publicación de carácter personal, publicitario y/o promocional (en este último caso se incluye algún tipo de incentivo para estimular la respuesta del usuario como un código de descuento, un sorteo, etc.). En este punto, se revela la dificultad de separar los aspectos personales de los relacionados con la comunicación de índole estrictamente comercial. Únicamente 37 vídeos (18%) pueden considerarse como concernientes a su vida íntima. No obstante, 102 (49%) combinan componentes de su estilo de vida con información sobre marcas o promociones. Esta es, sin duda, una de las claves de su éxito como *influencer*: ser capaz de extrapolar su esencia personal a la imagen de las marcas y los productos que publicita. De todos los vídeos, 55 (26,5%) pueden clasificarse como publicitarios por excelencia y solo un pequeño porcentaje del total vídeos, un 6,5%, incorpora un ingrediente promocional como aliciente.

Continuando en el apartado del contenido, y paralelo al tipo de comunicación, se examinan las temáticas predominantes mediante un detallado registro de las palabras clave que describen sus vídeos. De entre ellas, "Viaje" y "Moda" son las más frecuentes, seguidas por "Consejos", "Música" y "Ropa". Esto concuerda con los géneros mayoritarios en los que pueden enmarcarse sus vídeos.

Aunque la variedad de géneros desarrollados es significativa entre los vídeos estudiados, fruto de su extensa y rica producción, sobresale manifiestamente el formato de "Video Blog" (96) por delante de otros como "Tag - Preguntas y Respuestas" (35), "Haul" (21), "Challenge" (20) o "Tutorial" (15). Estos cinco formatos representan el 90% de toda su producción, por lo que el resto de géneros empleados ("House Tour", "Morning Routine", "Entrevista"...) son más bien anecdóticos y puntuales. A nivel de subgéneros, los "Video Blogs" más típicos son los de viajes, y también aquellos que resumen la experiencia de la prescriptora como asistente a un evento de moda o de música. Asimismo se localizan dentro de este formato característico de la producción de Dulceida piezas de naturaleza profesional, mediante las que hace partícipe a la audiencia de compromisos laborales para que ésta pueda sumergirse y acompañarle

virtualmente en su rutina de trabajo. Conviene indicar que la utilización de un género u otro no depende de la tipología de publicación; Dulceida recurre a un género concreto indistintamente de la clase de publicación, ya sea personal, publicitaria, promocional o una combinación de varias tipologías.

También relativo al contenido, no puede olvidarse la presencia de colaboradores en los vídeos. Se ratifica su figura en el 78% del total de su producción; solo en 44 de los 207 vídeos, un 21,2%, no aparecen colaboradores junto a Dulceida. De los 163 vídeos en los que sí cuenta con otras personas, su familia es el principal agente colaborador: su madre, su hermano y sobre todo Alba, primero novia y desde 2016 esposa de la *influencer*. La presencia de Alba Paul, coprotagonista y demandada por el público, tiene cabida en 93 de estos 163 vídeos, anunciándose en la mayoría de las ocasiones incluso en el título del vídeo como táctica para despertar expectación en torno al mismo. Además de sus familiares, un segundo grupo de colaboradores de gran relieve se conforma de amigos, muchos de ellos también *influencers*, asiduos a viajar con ella y compartir momentos de disfrute, relax y fiesta, así como sesiones de trabajo cuando tienen lugar. Se registran en 75 vídeos dentro de los 163, y su nivel de compañerismo y complicidad es tal que muchas veces se entremezclan con los miembros de su familia, como un integrante más de la misma.

Por último, el tono o estilo de su comunicación se caracteriza por ser cercano, coloquial, directo e informal en la práctica totalidad de sus vídeos, además de distendido y ameno. Esta es la tónica más usual de su estilo que dota de una impronta distintiva a sus comunicaciones, rasgo que únicamente deja de lado en el caso de aquellos vídeos cuya temática reflexiva requiere un enfoque emotivo, íntimo y sincero, que facilita la implicación y la empatía con el espectador. También en algunos casos, fundamentalmente en aquellos más vinculados a su pareja, así como a las reivindicaciones propias del colectivo LGTBI, su comunicación tiende a poseer matices de tono o estilo romántico, sensual, desinhibido y festivo en un marco con un mensaje siempre alentador, motivacional y aspiracional para su público.

En relación a los recursos técnicos y estilísticos, la clase de producción sobresaliente es aquella en la que la *influencer* habla a una cámara fija (54,1%), lo que se relaciona con el "Video Blog" como el tipo de género más repetido. También tienen un enorme peso los mini reportajes (34%), ya sean sobre viajes, eventos a los que acude o los que se refieren a su estilo de vida. Además, se revela el uso de una serie de recursos que conforman un tipo de producción muy singular: rótulos (para títulos, subtítulos, preguntas y respuestas, localizaciones, marcas), escenas cámara o móvil en mano, imágenes subacuáticas y aéreas, cortes constantes en la edición, voz en *off*, empleo de imágenes y vídeos con intención cómica, escenas a cámara rápida, planos cortos para expresiones faciales, tomas falsas, emoticonos, etc. En definitiva, trata de establecer un discurso explícitamente dirigido al perfil de sus jóvenes seguidores y al fin primordial de su comunicación: el entretenimiento y la diversión. No se puede olvidar la importancia que tienen la música, el baile y los efectos sonoros, en muchas ocasiones protagonistas todos ellos de la pieza audiovisual, que persiguen dinamizar, dar ritmo e incidir en su predicación. La música de tintes latinos, las canciones representativas de una determinada época del año (Navidad, Halloween) y las actuaciones musicales en vivo de eventos a los que asisten son las principales en sus vídeos. Solamente 6 vídeos (2,9%) no utilizan ningún tipo de música y 28 (13,5%) no recogen ningún efecto sonoro, en aras de no restar contundencia a la fuerza del mensaje.

Si se atiende a la presencia de las marcas en los vídeos de la *youtuber*, este criterio se aprecia desde tres perspectivas que tienen que ver con su ubicación: en el título del vídeo, en la caja de información y dentro del propio contenido o desarrollo del vídeo, siendo común la redundancia de la marca en más de un emplazamiento. Se puede concluir que la presencia de marcas o productos formando parte del título del vídeo no es habitual ya que tiene una prevalencia del 14%: solo 29 producciones incluyen el nombre de una o varias marcas o de algún producto en el título. Es un elemento que desde el mes de enero del año 2017 reserva casi en exclusiva para los productos propios originarios de la extensión de su marca, por lo que se entien-

de que se encuentra en una etapa centrada en la implementación de su marca. De hecho, su marca madre y los productos derivados (Dulceweekend, Dulceidashop, Mucho Amor, You and Me) suponen el 31% del total de las integraciones en el título del vídeo. Se deduce igualmente que la incorporación de marcas comerciales ajenas a su marca personal implica un elevado coste así como posibles reticencias por parte de la audiencia, que ansía un vídeo no explícitamente publicitario de antemano.

Por otra parte, acerca de la presencia de marcas en la caja de información, se determina la ausencia de una norma uniforme: algunos vídeos comerciales sí que incluyen pero otros no. En el total vídeos analizados, hay 156 alusiones a marcas en la caja de información. La manera en que se concretan las marcas en este espacio es también dispar, pudiendo referirse el *link* a una página web, directamente a los propios productos que Dulceida muestra en el contenido del vídeo, enlaces a espacios sociales del anunciante...

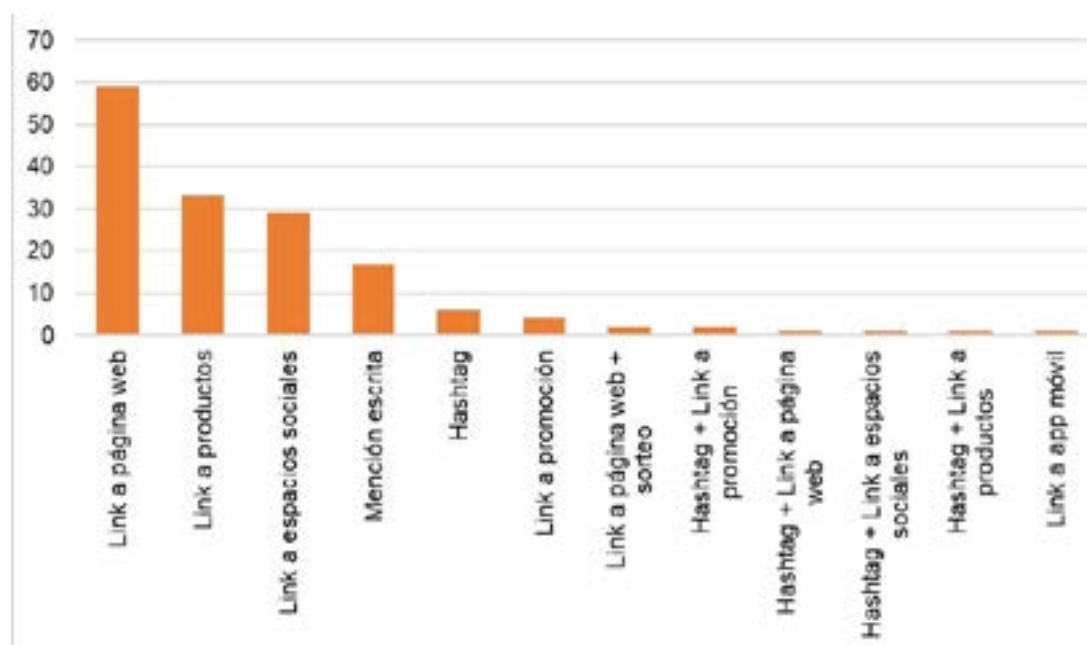


Gráfico 2. Distribución de los enlaces a marcas en la caja de información. Fuente: Elaboración propia.

Los *links* a la página web del anunciante son los mayoritarios, representando un 37,8% del total de las referencias a marcas en la caja de información. Les siguen los *links* a productos (21,1%) y los *links* a espacios sociales de la marca (18,5%), siendo de entre ellos Instagram la red social más empleada para crear un vínculo a un espacio social en la caja de información. Las diez marcas que más veces aparecen en la caja de información son: Relojes Cluse, EF España, Rimmel London, Sheinside, Dulceweekend, Dulceidashop, Asos, Pullmantur Waterland, Desalia y Drumwit. Todas ellas se asocian a las áreas temáticas y descriptores propios de los vídeos: viaje, moda, música, ropa...

Finalmente, referido a la presencia de las marcas dentro del contenido o desarrollo del vídeo, se registran 648 menciones de marcas que pertenecen en su mayoría a los sectores, siguiendo la referencia de Infoadex (2019), "Textil y Vestimenta" (333), "Belleza e Higiene" (78), "Objetos Personales" (59) tales como relojería o bisutería, "Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación" (44) y "Transporte, Viajes y Turismo" (40). Una vez más y al igual que con las palabras clave, concuerda perfectamente con el estilo de vida de la *influencer*, así como con su posicionamiento como prescriptora digital focalizada en estos sectores de actividad.

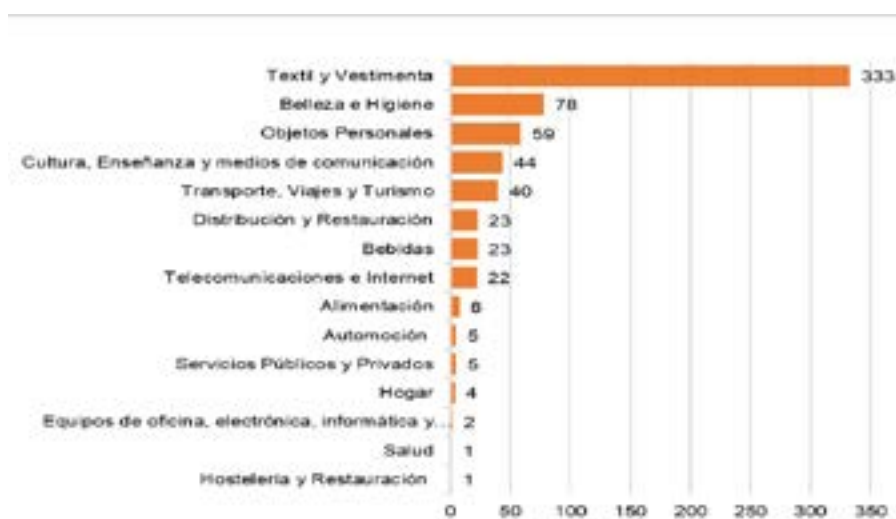


Gráfico 3. Distribución de las marcas por sectores en el contenido del vídeo.
Fuente: Elaboración propia.

Dulceidashop, marca propia, abandera el *ranking* de las diez marcas protagonistas en sus vídeos. Le siguen Rimmel London, Asos, Relojes Cluse, Levi's, Zara, Adidas, EF España, María Pascual y Sheinside. De ellas, seis marcas repiten en el listado de marcas que lideran a la par en la caja de información y en el desarrollo del vídeo: Cluse, EF España, Rimmel London, Sheinside, Dulceidashop y Asos. Todas ellas son marcas de cabecera para Dulceida, y se constituyen como las que mayor afinidad e identificación con la prescriptora han alcanzado a lo largo de todos los años de trabajo conjunto.

A su vez, las marcas dentro del contenido se registran en base a los criterios de mención oral, escrita, visual o una combinación de ellas. La más frecuente es la mención "Oral, Escrita y Visual" (39,66%): Dulceida habla sobre la marca, enseña a cámara el producto y además el nombre de la marca se manifiesta escrito en pantalla mediante su logotipo o un rótulo, de modo que la presencia de la marca y del producto no pueda pasar desapercibida para sus seguidores. Junto a este tipo de mención sobresale la mención "Oral y Visual", en un 34,10% de las ocasiones.

Sin embargo, no es fácil identificar la naturaleza de esta relación entre la prescriptora y las marcas. No queda claro si en todos los casos detrás de una mención o una valoración positiva hacia una marca o producto se esconde una relación comercial o es una opinión genuina y desinteresada de la *influencer*. En ningún caso se contemplan etiquetas o indicaciones del tipo "publicidad", "patrocinado por". A ello contribuye el hecho de que Dulceida solo explicita su colaboración con determinadas marcas en un 28% de los casos. Una cifra a la que se puede sumar otro 21,3% de vídeos en los que este acuerdo publicitario parece implícito por el tipo de contenido y mención sobre la marca. Expresiones como "De la mano de...", "Powered by...", "Por...", "Dulceida for...", "Gracias a...", "Con..." o "Soy embajadora / ayudante / imagen de..." suelen ser las más habituales en aquellos casos en los que se vislumbra un desempeño remunerado por las marcas.

Para finalizar esta interpretación de resultados, no se puede descuidar la transcendencia que la audiencia posee para cualquier *influencer*, un factor que también se considera en la presente investigación. De hecho, se pone de manifiesto que la apelación a los seguidores es constante a lo largo de todos sus vídeos a través de petición de comentarios, muestras de agradecimiento, solicitud de sugerencias de vídeos, preguntas e interpelaciones, etc. Hasta el punto de que Dulceida ha desarrollado una fórmula que repite en todos sus vídeos desde mayo de 2015 y que se ha constituido como una seña de identidad. Este esquema sigue siempre la misma narrativa: Saludo (“¡Hola preciosos!”) - Bienvenida - Petición de *likes* - Petición de suscripción al canal - Despedida (“Mucho, mucho amor”), habiéndose convertido en un elemento indiscutible y definitorio de su marca personal.

Sumado a lo anterior, la interacción mediante la participación y el diálogo del público es uno de los pilares que sustenta el éxito de la plataforma de vídeos más grande del mundo. En este caso de estudio se contabilizan un total de 313.460 comentarios hasta el cierre de la investigación, lo que supone una media de 1.514,30 comentarios por vídeo publicado. En estos, se observa la escasa interacción de la *influencer* con sus seguidores ya que solo participa con ellos a través de la herramienta de comentarios en 41 vídeos, lo que representa un 19,8% de las ocasiones.

5. Conclusiones

Dulceida es un claro ejemplo de cómo una ciudadana anónima se ha erigido en una persona influyente convirtiéndose en reclamo para distintas marcas que la integran dentro de su estrategia global de marketing. La prescriptora digital ha conseguido labrar una marca personal singular que expande tanto a los productos propios (una empresa, perfumes, un libro, una marca de ropa, un festival de música y moda) como a la imagen de las marcas que en ella confían como embajadora. Tras

el seguimiento de su actividad comunicativa en YouTube se han podido establecer los rasgos característicos de su producción y particulares de su marca personal. Así, y en cuanto al primer objetivo específico planteado, se constata que, a la hora de crear y compartir contenidos digitales con sus seguidores, las referencias a su faceta íntima y privada son decisivas en su triunfo, trasladando a sus vídeos un estilo cercano, coloquial y desenfadado como consecuencia de su personalidad espontánea, divertida, seductora y carismática. Los resultados obtenidos apuntan en esta línea a las sinergias positivas de la relación con la que ahora es su mujer, Alba Paul, como un hito relevante en su trayectoria, convirtiéndose ambas en referentes femeninos del colectivo LGTBI para las nuevas generaciones, de los que España carecía. Su manera de vivir la homosexualidad, con naturalidad y frescura, apartada de tabús y prejuicios, llega a encumbrarla como un icono de libertad, aceptación y orgullo para el colectivo LGTBI dentro y fuera de nuestras fronteras.

Esta marca personal configura un valor añadido que Dulceida otorga a las marcas para las que trabaja. En lo relativo al segundo objetivo específico, su labor de asesoramiento y recomendación, fundamental en las plataformas digitales para que las marcas gocen de confianza y consigan persuadir a su *target*, se presenta mediante diferentes tipos de mensajes o publicaciones que combinan elementos personales, publicitarios y/o promocionales en los que no siempre se explicita una intencionalidad claramente comercial, tal y como espera y desea su público. Dulceida utiliza su marca personal aspiracional, confesional y amigable para orientarla a gran cantidad de enseñanzas con las que colabora, la mayoría de los sectores "Textil y Vestimenta" y "Belleza e Higiene". Suele aludir a las marcas con las que trabaja de forma redundante y repetitiva en sus vídeos, no solo refiriéndose a ellas en diversos emplazamientos y momentos de la producción en cuestión (título, caja de información, desarrollo del vídeo) sino también compaginando menciones de tipo oral con otras escritas y visuales.

A pesar de estas ideas generales, se evidencia la ausencia de un criterio uniforme y un modo de predicación estándar para las colaboraciones publicitarias. Dul-

ceida extrapola su esencia personal a la imagen de los productos y de las marcas mediante un característico discurso dinámico y entretenido enmarcado en una gran variedad y diversidad de géneros y tipos de producciones, en los que la presencia de colaboradores como la familia y los amigos y el uso de recursos técnicos y estilísticos que inciden en el ritmo de la producción le reportan importantes cuotas de popularidad y reconocimiento por parte del público juvenil. El *feedback* de sus seguidores se incrementa paulatinamente a lo largo de su evolución como prescriptora, lo que denota su fidelidad, que Dulceida agradece manteniendo su fórmula o seña de identidad con la que se dirige a su devoto público apelando a que desempeñe un papel activo en la comunicación.

En definitiva, en el presente análisis se observa la evolución de la actividad de la *influencer* desde sus inicios *amateur* hasta su consolidación profesional, en la que ha sido capaz de crear una comunidad de fieles seguidores a través de las redes sociales a los que dirige un discurso en el que la comunicación publicitaria de productos y/o marcas está en muchas ocasiones implícita.

6. Bibliografía

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

BrandManic. (2018). Estudio sobre Marketing de Influencers en España. Disponible en <https://bit.ly/3jXNOy5>

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Castelló, A. y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA UIMA, 1(14), 21-50. Disponible en <http://bit.ly/3aNK8tW>

Castelló, A.; del Pino, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>

Costa, J. (2010). Ecología de la comunicación e interacción social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 4(2), 17-24. Disponible en <http://bit.ly/37uPzvL>

Costa, C. y Piñeiro, T. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. Barcelona, España: Editorial UOC.

Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con influencers. Barcelona, España: Profit Editorial.

El Publicista. (2018). Ranking de influencers según el número de seguidores de la Generación Z. Disponible en <http://bit.ly/2vizZFo>

Elorriaga, A. y Monge, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas. Revista Latina de Comunicación Social, (73), 37-54. Doi: 10.4185/RLCS-2018-1244

Fernández, J. D.; Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos.Info, (42), 19-37. Doi: 10.7764/cdi.42.1348

IAB Spain. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Disponible en <http://bit.ly/2GsJW5s>

Infoadex. (2019). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2019. Disponible en <http://bit.ly/312GpnZ>

Khamis, S.; Ang, L. y Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167-179. Disponible en <http://bit.ly/2vpO2sY>

López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. García; F. R. Alvira; L. E. Alonso y R. M. Escobar (Coords.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616). Madrid, España: Alianza Editorial.

Marshall, D. y Redmond, S. (2015). *A Companion to Celebrity*. Londres, Reino Unido: John Wiley & Sons.

Mediakix. (2017). What is a macro-influencer? Disponible en <http://bit.ly/36qzaHH>

Metricool. (2018). Ranking de influencers de moda en España. Disponible en <http://bit.ly/3aNOSzl>

Noguero, A.; Regadera, E. y Pasillas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>

Padilla, G. y Oliver, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 18(18), 42-59. Doi: 10.7263/adresic-018-03

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1

Pérez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Barcelona, España: Grupo Editorial CEAC.

Rizzo, C. (2018, 23 de marzo). Dulceida: "No me dedico a llamar a las marcas para que me den cosas gratis". 20 minutos. Disponible en <http://bit.ly/2RNgiDK>

Sábada, T. y San Miguel, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de Comunicación*, (13), 60-83. Disponible en <http://bit.ly/2RT7aaf>

San Miguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144. Disponible en <http://bit.ly/37vLDv0>

Sánchez, J. M. (2017, 16 de junio). Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los "influencers" deberán ser más transparentes. ABC. Disponible en <http://bit.ly/2uFoLdJ>

Sánchez, N. y Fructuoso, M. (2014). Uso de las redes sociales como herramienta de marketing: una aplicación a las entidades de crédito. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 7, 93-95. Disponible en <http://bit.ly/2RswNja>

Sanguino, J. (2018, 6 de septiembre). "Siento responsabilidad y no me gusta": así ha levantado Dulceida su 'Dulceimperio'. El País. Disponible en <http://bit.ly/2U1DJW3>

Solana, D. (2017). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona, España: Plaza.

Van Nispen, J. (2015). Diccionario LID Marketing directo e interactivo. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Vicente-fernández, P.; Vinader-segura, R. y Gallego-trijueque, S. (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. Prisma Social: revista de ciencias sociales, (24), 77-98. Disponible en <https://bit.ly/2Ze9Cfb>

We Are Testers. (2018). La ciencia de la influencia: Estudio sobre el papel de los influencers en la sociedad y la publicidad. Disponible en <http://bit.ly/2O47K3T>

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Barcelona, España: Bosch.

WOMMA. (2017). The WOMMA Guide to Influencer Marketing. Disponible en <http://bit.ly/2RtPGCj>

Las grabaciones musicales como recurso digital promotor de la creatividad

Musical recordings as a digital resource promoting creativity

Aurelio Chao-Fernández

Universidade da Coruña

aurelio.chao@udc.es

María Cristina Pérez-Crego

Universidade da Coruña

cristina.pcrego@udc.es

Rocío Chao-Fernández

Universidade da Coruña

rocio.chao@udc.es

Recibido: 19 de enero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Chao-Fernández, A., Pérez Crego, M.C. y Chao-Fernández, R. (2020) Las grabaciones musicales como recurso digital promotor de la creatividad. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital*. *Creatividad y Sociedad* (33) 179-202.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/7.pdf>

Resumen

Vivimos inmersos en la Sociedad del Conocimiento y de la Información, en la que las TIC se han convertido en un recurso clave en la producción y facilitación de la información. Donde, además, el desarrollo constante de las tecnologías afecta significativamente a las actividades que realizan los ciudadanos, impregnado todos los ámbitos de nuestra vida. Por ello se hace especialmente relevante, desde el ámbito educativo, favorecer una formación correcta, en el uso y aprovechamiento de la TIC como vehículo para el aprendizaje. En la formación musical, a pesar del potencial educativo que suponen las grabaciones, son infrutilizadas. El objetivo de este estudio consiste en evidenciar los beneficios que las grabaciones aportan a la formación musical del alumnado en su faceta interpretativa y creativa, y cómo llegar a una integración plena de las mismas en el aula, desde la percepción del profesorado. Para ello se han realizado entrevistas a 41 docentes de música de conservatorios públicos, municipales y escuelas de música. Los resultados ponen de manifiesto que las grabaciones resultan un valioso recurso para el desarrollo de la creatividad además de inferir beneficios como medio de comunicación, favoreciendo la competencia de la comunicación oral a través del desarrollo de la autoescucha, la autoconsciencia, la autocorrección y la autocrítica. Por último, se concluyen que este recurso didáctico, con carácter motivador, se convierte en una valiosa herramienta de trabajo y aprendizaje colaborativo

Palabras clave:

Grabaciones; TIC; música; creatividad.

Abstract

ICT are a key resource in the Knowledge and Information society in terms of the production and facilitation of information. In addition, the constant development of technologies significantly affects the activities carried out by citizens. For this reason, it is especially relevant to promote training on the use and use of ICT. In music education, recordings are underused despite their educational potential. The objective of this study is to demonstrate the benefits that recordings bring to the musical training of students in their interpretative and creative aspects, and how to incorporate them in the classroom, from the teachers' perception. For this, interviews were conducted with 41 music teachers from public and municipal conservatories and music schools. The results show that recordings are a valuable resource for the development of creativity and provide benefits as a means of communication, favoring the competence of oral communication through the development of self-listening, self-awareness, self-correction and self-criticism. Finally, it is concluded that this didactic resource with a motivating nature becomes a valuable collaborative learning tool.

Keywords:

Recordings; ICT; music; creativity.

1. Las tecnologías como revolución social y educativa

La sociedad en la que vivimos está en constante cambio, lo cual no se puede obviar en el contexto educativo. Es evidentemente que la formación y la educación deben adaptarse a las continuas variaciones que se están produciendo a nivel social, cultural y profesional (Belloch, 2012). Como señalaba a principios del siglo XXI Ríos (2000), muchas de estas transformaciones se debieron al surgimiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (en lo sucesivo, TIC), que continúan todavía ahora modificando y condicionando nuestra forma de vida, pero que requieren un uso y conocimiento adecuados. Según datos ofrecidos por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2001), ya a principios del milenio eran muchos los países comprometidos con estas nuevas tecnologías para mejorar la calidad y la eficacia del aprendizaje escolar.

En esta línea Adell y Castañeda (2012) corroboran que en el ámbito educativo fueron muchos los cambios, ya que paulatinamente se dotaron las aulas con recursos tecnológicos como ordenadores, proyectores, tabletas digitales... en un intento de preparar al alumnado para un nuevo tipo de sociedad: la sociedad de la información. Y esto debe ser así, si el ámbito educativo quiere estar en consonancia con la realidad, pues gran parte del alumnado tiene en su casa o en su entorno más próximo algún recurso tecnológico, lo que además provoca que las nuevas generaciones asimilen de forma natural la aparición de las nuevas tecnologías en el aula (Marqués, 2012).

Sin embargo el adecuado uso de las TIC en los centros escolares depende de diversos factores, como son las infraestructuras, las actitudes, el apoyo del equipo directivo, etc. Siendo quizás los más relevantes el interés y la formación del profesorado (Belloch, 2012). Ciertamente, los docentes son los componentes principales y esenciales para obtener una educación de calidad, y es imprescindible que apuesten por el cambio

y ayuden a que éste se origine, ya que si no participan de forma activa, es improbable que se produzcan resultados positivos (Imbernón, 2014). La formación y actitud del profesorado es fundamental para la correcta implantación de las nuevas tecnologías. Pero también las creencias y las actitudes que éstos tengan sobre la enseñanza-aprendizaje y las tecnologías determinan lo que estos hacen con las TIC (Prestridge, 2012).

Ante los cambios sociales es necesario que tanto los docentes como los discentes modifiquen los procesos de enseñanza-aprendizaje, desarrollando nuevos planes de estudio y nuevas metodologías docentes (Ferro, Martínez y Otero, 2009). Adell e Castañeda (2012) indican que las reacciones de los docentes ante esta situación son muy variadas y, en muchos casos, a pesar de la abundancia de elementos tecnológicos, los recursos de enseñanza tradicionales son los que mejor se han integrado en el aula, limitando su inclusión a las versiones digitales de herramientas conocidas, como pizarras o libros de texto digitales.

Evidentemente la escuela debe favorecer que las TIC se integren en las aulas, ya que favorecen la alfabetización digital, son fuente de información, facilitan los procesos de enseñanza-aprendizaje, rompen las barreras espacio-temporales, son elementos motivadores y promueven la creatividad (Adell y Castañeda, 2012; Belloch, 2012; Ferro, Martínez y Otero, 2009; Marqués, 2012; Román, Chao-Fernández y Mato-Vázquez, 2018). Indudablemente, el avance tecnológico en su compromiso de rediseñar el acto educativo, hacia una educación 2.0 provoca que dentro de los diferentes entornos educativos surjan nuevos espacios de aprendizaje y replanteamientos en la pedagogía musical (Cabero y Barroso, 2013; Area y Ribeiro, 2012; Cabero y Marín, 2012), pero el docente debe ser consciente de que si las TIC no se emplean adecuadamente, no serán efectivas (Valcárcel e González, 2013).

2. Las TIC en la educación musical

Las TIC implican también cambios y transformaciones en la enseñanza de la música (Arques e Navas, 2012), pero su introducción no debe verse como algo invasivo, que trata de eliminar los métodos existentes, sino para defenderlos y enriquecerlos, ya que existe una gran cantidad de contenido en el que se puede trabajar a través de las TIC y, por lo tanto, beneficiarse de él. El aprendizaje auditivo, y las interpretaciones, por ejemplo, se pueden optimizar a través de multimedia. El hecho de que haya nuevas tecnologías en el aula de música puede conseguir que aumente la motivación, la creatividad y el rendimiento académico de los estudiantes (Carrera, Román y Chao-Fernández, 2017). Además, según estas autoras, no podemos olvidar que las aulas de música están ligadas desde siempre a la tecnología: equipos de música, cámaras de vídeo, grabadoras, CDs... materiales que se emplean para favorecer el trabajo del profesorado y enriquecer sus prácticas.

En cuanto a las herramientas tecnológicas que se pueden introducir en el aula de música están los ordenadores, las PDI, las tabletas, grabadoras, etc. Además, dentro de estos recursos hay programas musicales de diversa índole: editores de partituras, programas para modificar los sonidos, educativos, etc. (Serrano, 2016). Todos ellos pueden usarse desde el inicio hasta el final del período escolar, ya que facilitan la enseñanza de procesos de interpretación, grabación, improvisación, edición musical, etc. Además, abren puertas a nuevas formas de educación musical y también promueven que los profesores de música reconsideren, reevalúen y reestructuren sus prácticas y metodologías pedagógicas para incorporar las TIC en su clase diaria (Morales y Rubiano, 2013). En resumen, entre las ventajas que tienen las nuevas tecnologías en las aulas de educación musical podemos destacar el aumento de la participación estudiantil o la creación de nuevos canales de comunicación entre estudiantes y docentes, (Carrera, Román y Chao-Fernández, 2017; Del Río-Guerra, Mar-

tin-Gutierrez, López-Chao, Flores Parra, y Ramirez Sosa, 2019), puesto que permiten escribir partituras, crear acompañamientos, ritmos y melodías, tocar, etc. (Torres, 2010), lo que estimula el aumento de la creatividad, improvisación y motivación.

3. El fomento de la creatividad en la formación musical a través de las grabaciones

Debido a los vertiginosos cambios que se están produciendo en la educación musical con respecto a los medios, autores como Jenkins (2008) plantean la reconceptualización de los objetivos de la educación mediática para formar ciudadanos competentes como productores y participantes activos en los medios, y no solo como consumidores de estos (Sánchez y Contreras, 2012). Las nuevas alfabetizaciones no son solo un derecho de los ciudadanos sino también una condición necesaria para el desarrollo democrático de la sociedad en el s. XXI, donde el conocimiento y el proceso enseñanza-aprendizaje sufre una redefinición constante, pues como afirman Area y Ribeiro (2012), es algo dinámico que se reconstruye, se transforma; es el “conocimiento líquido” de nuestra Sociedad tecnológica.

Los centros educativos como Conservatorios y Escuelas de música tratan de adaptarse progresivamente a estos nuevos tiempos, incorporando estos recursos a sus proyectos curriculares y educativos (Gisbert, 2018).

Dentro de los materiales digitales que se pueden emplear en el aula de música está la grabación sonora, tanto de audio como de vídeo. En lo referente a las primeras aportan una gran utilidad pues permite desarrollar una audición crítica, mientras que con el vídeo podemos observar con detalle ciertos aspectos de la ejecución que de otro modo podrían pasar inadvertidos. En todo caso, el uso de cualquiera de las

dos puede ser beneficioso tanto desde la perspectiva creativa como interpretativa, además de constituir una excelente ayuda para el desarrollo de una serie de habilidades musicales como las auditivas, visuales y motrices. Según Alfred Brendel (2013) para aprender a tocar un instrumento:

Los requisitos son disponer de un buen instrumento; una buena edición del texto original; una técnica interpretativa que no ocasione ningún daño físico al pianista; trabajo concentrado, pero no encamizado; ambición, paciencia; la elección de las piezas adecuadas; y en último lugar, pero no por ello menos importante, la facultad de escucharse a sí mismo durante la ejecución. Esta facultad habrá que ir desarrollándose en el transcurso del tiempo y con ayuda de una grabadora. Cuando cumplí veinte años, unas personas muy amables me regalaron un magnetófono *Revos*, todavía lo conservo (Brendel, 2013, p. 102).

Desde mediados del siglo XX, con la industrialización de las grabaciones, el registro sonoro sirve como recurso en la práctica docente musical, aunque se trata de un recurso infrautilizado, a pesar de sus múltiples posibilidades. Indudablemente se puede emplear desde dos perspectivas: por un lado con grabaciones profesionales que servirán como modelo a seguir, y por otro con las grabaciones elaboradas por los propios alumnos, que les servirá como valiosa estrategia para mejorar sus interpretaciones al favorecer el desarrollo de la autoescucha, la autoconciencia, la autocorrección, la autocrítica u la autoevaluación (Brendel, 2013). Y en definitiva, como instrumento motivador y promotor de la creatividad, pues atendiendo a Costa (2018), apoyado en estudios de Balsera (2018), “aunque el sujeto se “limite” a interpretar una pieza musical, estará presente la producción creativa, pues nunca dos personas interpretarán una obra de la misma forma” (pp. 154-155).

En esta línea Concepción de Castro (2015) realizó una investigación sobre los beneficios de los recursos educativos TIC, y concretamente la grabación, dentro de la enseñanza musical pianística:

El objetivo fundamental de esta actividad fue detectar “cómo estudia el alumno”, qué mecanismos utiliza y qué tipo de respuestas manifiesta. Con esta vídeo-grabación se pretendió registrar los primeros momentos de acercamiento a una pieza/s nueva/s, ya que la propuesta planteada constaba de obras no conocidas por el grupo de alumnos, desde un punto de vista técnico. Con ello se procedió después a observar las acciones, conductas y actitudes que se manifestaron a lo largo del período de grabación, en definitiva, una situación de estudio en un contexto real y definido (p. 41).

Indudablemente evidenciar los errores interpretativos y poder escuchar varias interpretaciones, ayudan al aprendiz instrumental a desarrollar diversos aspectos, siendo uno de ellos la creatividad (Alonso-Jarín y Chao Fernández, 2018), e incluso repercutirá en su futuro profesional, lo cual atendiendo a Rodrigo Martín, García García y Rodrigo Martín (2014) es muy necesario para adecuarse a las demandas profesionales:

El concepto de creatividad es, hoy más que nunca, un tema de actualidad en diferentes ámbitos de conocimiento por la importancia que tiene, tanto en el desarrollo personal como en la capacitación y éxito profesional, en una sociedad tan compleja como la nuestra que obliga a adecuarse permanentemente a las diferentes y difíciles demandas que surgen en su seno (p.28).

En definitiva, este trabajo pretende visibilizar los beneficios que las nuevas tecnologías y concretamente, la grabación sonora, aporta a la formación de los estudiantes de conservatorio en su faceta interpretativa y creativa, desde la perspectiva del profesorado, ya que según Carrera, Román y Chao-Fernández (2017) es necesario continuar investigando en las concepciones y actitudes del profesorado de los distintos niveles educativos, sobre lo que aportan las TIC a la enseñanza de la música y sobre cómo llegar a una integración plena de las mismas en el aula.

4. Método

El estudio empírico de esta investigación ha sido llevado a cabo mediante el uso de la metodología cualitativa con el fin de profundizar en la comprensión del fenómeno educativo y social de interés del estudio (Denzin y Lincoln, 2012). Siendo la elección de esta óptica metodológica la más apropiada cuando necesitamos conocer, comprender, analizar e interpretar el significado que los participantes del fenómeno de estudio muestran a partir de sus propios discursos y reflexiones (Creswell y Clark, 2011).

El estudio recoge las opiniones de 41 docentes de música, de tres tipos de centros de formación musical, conservatorio público, conservatorio municipal y escuelas de música. Cabe destacar que en el caso de los centros públicos la muestra representa la totalidad de los conservatorios existentes, logrando además una representación heterogénea en cuestión de género, años de experiencia profesional y especialidad instrumental.

Como técnica de recogida de información se han utilizado las entrevistas, para poder comprender y valorar su visión sobre la labor docente con el fin de conocer las interpretaciones que los propios informantes hacen sobre el uso de las grabaciones como recurso digital en su práctica educativa.

4.1. Recogida y análisis de los datos

La recogida de datos fue en los centros profesionales de educación musical donde los docentes trabajan. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de unos 40 minutos. El registro de las entrevistas se realizó mediante una grabadora para con ello poder facilitar la transcripción de la información de una manera fidedigna y respetando el criterio de literalidad estilística (Pujadas, 2000), el cual nos ha permitido mantener la rigurosidad de la información obtenida. El anonimato y confidencialidad

se ha garantizado mediante una codificación de cada sujeto. Hay que destacar que en el proceso de recogida de información se fueron interpretando los datos y reformulando los conceptos teóricos a través de un diseño de investigación abierto, flexible y circular (Flick, 2004).

Con el conjunto de datos obtenido se realizó un análisis mediante un proceso inductivo de categorización de la información (Miles, Huberman, y Saldaña, 2014; Miles y Huberman, 1994) para reconstruir las categorías específicas y poder profundizar en las percepciones que los participantes emplean en la comprensión de las posibilidades que las grabaciones como recurso digital ofrece. El programa de análisis Atlas.ti ha sido el recurso utilizado para realizar la codificación de la información, el cual nos permite la busca de patrones para establecer clasificaciones (Hwang, 2007). Los criterios de credibilidad con los que se ha desarrollado la investigación responden a tres cuestiones: la fiabilidad, la validez y la triangulación de agentes (Stake, 1998).

5. Resultados

Del análisis de los datos realizado las evidencias muestran que el uso de las grabaciones como recurso digital se convierte en un promotor de la capacidad creativa fundamentado en los siguientes 4 pilares:

1. Promotor de la autoescucha, autoconsciencia, autocorrección, autocrítica y autoevaluación de la propia exposición auditiva
2. Recurso motivacional y creativo
3. Herramienta de trabajo y aprendizaje colaborativo
4. Recurso con beneficios como medio de comunicación

A continuación, presentamos las evidencias que avalan cada categoría de análisis interrelacionando el discurso entre el relato de los investigadores y de los informantes del estudio.

5.1. Recurso promotor de la autoescucha, autoconsciencia, autocorrección, autocrítica y autoevaluación de la propia exposición auditiva

La primera categoría que emerge de los datos comprende el recurso de la grabación digital como un claro promotor de la autoescucha, la autoconsciencia, la autocorrección, la autocrítica y la autoevaluación. Los cuales tal y como podemos ver en la figura 1 se muestran interconectados entre sí.

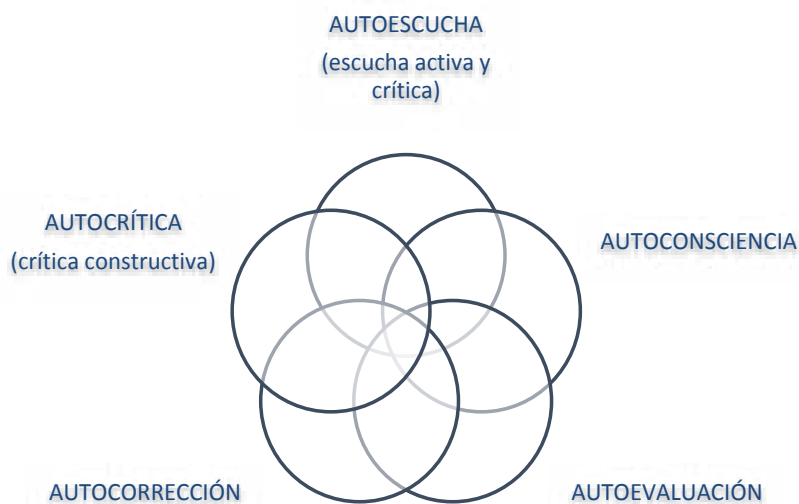


Figura 1. Interconexión entre las capacidades promovidas a través de la grabación sonora.
Fuente: Elaboración propia.

5.1.1. Autoescucha

Una de las opciones que el recurso de la grabación digital ofrece es el ser una valiosa herramienta de escucha activa y crítica. Con ella podemos hacernos conscientes e identificar nuestras propias fortalezas y debilidades en la misma reproducción.

Nos permite promover sentimientos tanto en la persona que utiliza el recurso para grabar, como el que recibe la reproducción de este, “la grabación puede funcionar como referencia para comprender como se nos percibe tocando desde fuera. Además, es una buena herramienta para darse cuenta de forma autónoma de ciertos errores o imperfecciones que pueden resultar difíciles de percibir durante la práctica” (E24, CM, 16:10). Por lo que es un recurso clave para ofrecer la posibilidad de poder escuchar, lo que realmente suena y escucha el oyente, “también se benefician del análisis posterior ya que los músicos tendemos a enfatizar la escucha subjetiva (lo que oímos en nuestra cabeza mientras tocamos) y necesitamos la grabación para ver las diferencias entre lo que creemos que sonaba y lo que en realidad sonaba, de esta manera nos permite hacer los cambios necesarios para que esa diferencia se vaya reduciendo” (E19, CP, 43:11), ofreciéndonos así la posibilidad de poder aportar matices que enriquezcan y den un nivel de creatividad a la obra que se interpreta.

Además, el poder escucharse a uno mismo nos permite lograr la perfección, “creo que, sí se deben realizar, porque es una muy buena herramienta para ellos el hecho de preparar las obras para grabarse, escucharse posteriormente y experimentar el hecho propio de la realización de una grabación” (E4, CP, 33:8).

Así mismo la autoescucha favorece una acción crítica y consciente de lo que realmente se escucha convirtiéndose en medio facilitador de la mejora educativa, “escuchar lo que uno toca separadamente del hecho de estar tocando permite ser más crítico y ser consciente de lo que uno acaba de tocar realmente” (E20, CP, 12:9), “siempre es interesante en la práctica musical tener disponible este recurso para poder hacer audiciones críticas sobre la interpretación de los alumnos y utilizarlo para la mejora educativa” (E15, CP, 7:9).

5.1.2. Autoconsciencia

La grabación digital además nos permite obtener autoconsciencia sobre la interpretación de la obra, ofreciendo un feedback a través de la reproducción, oportunidad que favorece la mejora de la interpretación futura de la obra, “genera un “feedback” gracias a la autoconsciencia que podría desarrollar el/la alumno/a a través de su observación directa en la grabación lo que repercutiría en su mejora interpretativa futura” (E1, CP, 1:10), convirtiéndose en un recurso educativo valioso “recurso educativo muy útil para la mejora en la interpretación musical por la autoconsciencia por parte del alumno/a” (E1, CP, 1:11).

Además el hecho de que el alumnado “deba de esforzarse más a la hora de tocar la obra lo más perfectamente posible y el escuchar tu propia interpretación nos ayuda a corregir posibles defectos” (E5, CP, 37:9), nos posibilita obtener una interpretación vinculada a la creatividad, en la que el mismo intérprete lleva a cabo sus particulares matices creativos como seña de identidad creativa personal.

5.1.3. Autoevaluación

El recurso, además, permite la evaluación del docente y la autoevaluación del alumnado, “si la grabación es directamente al alumnado, puede ser un instrumento más de evaluación por parte del profesor y también de autoevaluación por parte del alumno. Si la grabación es externa, proporciona otra visión musical de lo que se está a trabajar” (E40, EM, 34:9).

“Pienso que eso puede ayudar a los propios alumnos a valorarse viéndose desde el otro lado. Algunas veces grabo a los alumnos para que posteriormente vean y se escuchen y objetivamente saquen sus propias conclusiones del trabajo realizado e intenten encontrar como mejorar ciertos aspectos” (E26, CM, 18:8), ayudando al discente a valorar su propio trabajo y mostrando que el esfuerzo realizado tiene sus propias recompensas.

Los informantes consideran que “al mismo tiempo que se autoexaminan y se escuchan desde fuera de su propio instrumento, tienen ese tiempo de grabación en el cual deben de estar concentrados poniéndose en situación de audición, concierto, examen y prueba, lo cual también les sirve para un futuro en el cual tener trabajado ese aspecto es importante” (E26, CM, 18:9), siendo además de un recurso para autoevaluarse, un medio de preparación para futuras interpretaciones profesionales, “es un sistema de autoevaluación y preparación para la vida profesional” (E37, EM, 30:8).

5.1.4. Autocorrección

Mediante la escucha externa de la propia interpretación se favorece el aprendizaje a partir de la corrección de los propios errores y favoreciendo la propia imaginación constructiva.

“La grabación puede funcionar como referencia para comprender como se nos percibe tocando desde fuera. Además, es una buena herramienta para darse cuenta de forma autónoma de ciertos errores o imperfecciones que pueden resultar difíciles de percibir durante la práctica” (E24, CM, 16:10), ya que los matices e incluso la velocidad nos permite dar personalidad o modular una obra sobre unas bases, dependiendo entonces de la creatividad/visión del intérprete.

Al mismo tiempo permite al alumnado el poder darse valor a uno mismo, y poder tener la posibilidad de valorar y encontrar los aspectos y cuestiones que son mejorables en la interpretación y poder mejorar con mayor rapidez, “como dije, con estas grabaciones los alumnos se dan cuenta de los fallos cometidos en la obra interpretada por lo que les resultan muy útiles para mejorar con mayor rapidez” (E32, CM, 25:9). Al ser más autónomo puedes tomar tus propias decisiones creativas, te fortalece esta labor, “para aprender a escucharse y ser más autónomos a la hora de aprender en casa” (E31, CM, 24:9), “el hecho de realizar grabaciones sí que lo veo interesante, porque es una buena manera de aprender a corregir errores” (E23, CM, 15:8).

5.1.5. Autocrítica

Si somos conscientes de los errores se puede analizar y enriquecer la creación y la creatividad, desarrollando de esta manera la crítica constructiva, “son espectadores de ellos mismos, la perspectiva cambia. Puede desarrollar la crítica constructiva, darse cuenta de lo que hacen bien y no tan bien” (E3, CP, 22:9).

El “escuchar lo que uno toca separadamente del hecho de estar tocando permite ser más crítico y ser consciente de lo que uno acaba de tocar realmente” (E20, CP, 12:9), ya que se “desarrolla el sentido autocrítico constructivo mediante la escucha externa de sus propias interpretaciones” (E8, CP, 40:10), “a nivel pedagógico, grabarse y escucharse es importante para desarrollar el sentido crítico del alumnado” (E17, CP, 9:8).

Considerando de esta manera que “toda grabación en la que participen alumnos es importante para juzgarse a uno mismo y aprender de los posibles fallos” (E39, EM, 32:8).

5.2. Recurso motivacional y creativo

La segunda categoría, muestra como el uso de las grabaciones digitales incide en la dimensión lúdica y motivacional que aporta el propio recurso.

Se comprende como un incentivo y como una posibilidad de la creación de nuevas composiciones, “supone una gran meta para el alumnado, un gran incentivo para el estudio y dar a conocer, si es el caso, nuevas composiciones comporta un gran placer” (E13, CP, 5:8), siendo esta una circunstancia que va a depender de la cantidad de recursos que dispone el alumnado (nivel de contenidos y perfeccionamiento), siendo más sencillo crear, cuantos más conceptos se dispone, aumentando el deleite personal y la capacidad de interpretar y de desarrollar tus capacidades.

Además “existe un mayor compromiso emocional por parte del alumnado y también de trabajar de una forma mucho más activa” (E13, CP, 5:9), ya que si no estás motivado careces de capacidad de construcción.

Siendo un recurso también valioso para poder tener la grabación de sus propias interpretaciones, “creo que también influiría positivamente en la motivación de los alumnos a la hora de trabajar. Tanto en la práctica instrumental como en otras materias como puede ser composición, donde los alumnos podrían disponer de grabaciones de calidad de sus trabajos” (E15, CP, 7:10)

Como recurso digital permite la permanencia en el tiempo, algo que con las interpretaciones no grabadas no sucede, “el hecho de que van a ser grabados y de que esa grabación podrá ser utilizada en un futuro supone una motivación extra para ellos a la hora de trabajar, y también el tener la sensación de lo que hacen no es algo efímero” (E15, CP, 7:12).

Otra característica ligada a la motivación es el esfuerzo, “cuando un músico participa en una grabación, tanto alumnos como profesionales, supone un reto, por lo cual va a intentar dar lo mejor de sí mismo, por lo que se esforzará para conseguir los mejores resultados posibles. Ese esfuerzo, puede hacer que el alumno se sienta motivado y que mejore en su rendimiento académico” (E21, CM, 13:11). La posibilidad de realizar la grabación se convierte en un revulsivo de la propia motivación del discente.

5.3. Recurso como herramienta de trabajo y aprendizaje colaborativo

La tercera categoría versa sobre la posibilidad de las grabaciones como herramienta de trabajo colaborativo, por un lado la posibilidad de trabajar con otros compañeros aporta entre otras ventajas la variedad de perspectivas, con la consiguiente posibilidad de realizar matices en la obra incluso favorece la opción crear una versión

de la misma entre varios compañeros, además de desarrollar cuestiones como el compañerismo, la responsabilidad y el trabajo en equipo, “los beneficios son de diversa índole, por un lado, aquellos que forman parte del aprendizaje de la técnica derivada del montaje de una obra, afinación, superación de problemas técnicos, por otro lado, aquellos aspectos más transversales como son la responsabilidad, el compañerismo, el trabajo en equipo, etc.” (E33, CM, 26:10).

De la misma manera el poder grabar una obra puede resultar un recurso muy valioso para otros en su aprendizaje y desarrollo musical, “además, la propia grabación puede servir posteriormente de herramienta de ayuda a otros alumnos” (E4, CP, 33:10). Nos permite además aprender de otros profesionales y tenerlos como referente ya que el recurso, “ayuda a escuchar a otros músicos, aprender de ellos y corregir errores” (E38, EM, 31:8), siendo un valor importante “del aprendizaje técnico, musical, interpretativo y social de alumno” (E34, CM, 27:9).

5.4. Beneficios del uso del recurso como medio de comunicación

La cuarta y última categoría se centra en mostrar el uso del recurso con beneficios propios y como medio de comunicación.

De las evidencias recogidas se considera que, “la grabación puede funcionar como referencia para comprender como se nos percibe tocando desde fuera. Además, es una buena herramienta para darse cuenta de forma autónoma de ciertos errores o imperfecciones que pueden resultar difíciles de percibir durante la práctica” (E24, CM, 16:9), “porque la percepción propia de la interpretación de la música es complicada y en todo caso bastante alejada de la sensación que pueda tener un oyente” (E24, CM, 16:8) siendo por lo tanto la grabación un medio valioso de comunicación y trasmisión al público receptor.

Otro factor importante es que la comunicación de la interpretación va a darle valor en el tiempo, “ya que la música solo tiene sentido en la mente del receptor en el momento exacto en el que se está produciendo, cualquier grabación ayuda a darle importancia en el tiempo” (E40, EM, 34:8). Además, la posibilidad de recoger en formato audiovisual una interpretación de una obra, permite configurar una videoteca en los centros educativos, “se crea una videoteca para el centro educativo” (E35, EM, 28:8), siendo este un recurso que nos permite tener un archivo para preservar y difundir documentos audiovisuales.

Otras ventajas que el recurso ofrece son:

La “mejora la calidad musical, la práctica instrumental, educa el oído y desarrolla la musicalidad” (E8, CP, 40:11).

Además “les puede ser útil para promoción de sus conciertos o actividades. Plazas en orquestas sinfónicas, a veces para presentarse a las orquestas sinfónicas solicitan grabaciones”, (E14, CP, 6:8) y con ello poder familiarizarse con el mundo de las grabaciones artísticas y transmitir las diferentes versiones e interpretaciones que se realicen de una obra.

6. Conclusiones

Resulta indiscutible que debe implementarse el uso generalizado de las TIC en todos los ámbitos de la sociedad del siglo XXI. En el terreno educativo, las TIC van integrándose en las aulas adquiriendo cada vez más protagonismo y relevancia, constituyendo una poderosa estrategia didáctica, y como hemos comprobado, también en la instrucción musical, sin embargo, los docentes no siempre conocen sus posibilidades educativas, a pesar de que hoy más que nunca es necesario formar ciudadanos competentes en la utilización de los medios, participantes activos, críticos; verdaderos prosumidores (Carrera, Román, y Chao-Fernández, 2017).

De los resultados presentados se evidencia que una de las aportaciones de las TIC a la formación musical son las grabaciones digitales, ya que constituyen un excelente recurso, no sólo como modelo a seguir de interpretaciones de grandes virtuosos, faceta más conocida y recurrida, sino que además resulta una valiosa herramienta cuando es el propio estudiante quien realiza la grabación de su interpretación, pues ayuda a mejorar su faceta interpretativa y creativa.

En cuanto al hecho de concebir las grabaciones como promotoras de la autoescucha, la autoconsciencia, la autocorrección, la autocrítica y la autoevaluación, se puede concluir que, efectivamente las grabaciones resultan una réplica de lo interpretado, sobre la cual se puede reproducir en innumerables ocasiones para realizar una escucha externa y activa, lo que provoca que la percepción del instrumentista al escucharse de forma externa sea diferente de cuando se escucha en directo. Incluso se pueden percibir ciertos aspectos técnicos que durante la ejecución no se distinguen debido, por ejemplo, a que son muchos los detalles que hay que contemplar y al realizarlos sobre una grabación se puede prestar atención a un aspecto en particular.

Ello provoca que con el uso de las grabaciones el propio alumno pueda ser consciente de los posibles errores en su interpretación (autoevaluación y autoconsciencia), permitiendo corregir posibles defectos, así como una mejora en su creatividad interpretativa.

La autocorrección y autocrítica suponen una de las mayores aportaciones de las grabaciones ante el trabajo diario de un instrumentista, pues incluso permite realizar grabaciones con diferentes matices interpretativos y así desarrollar su propia creatividad. Además le posibilita valorar el esfuerzo efectuado para la realización de la grabación, la cual se puede equiparar a la tensión que se necesita en una audición o concierto, por lo que prepara al alumno de cara a un futuro profesional, donde esa tensión suele ser habitual.

Se evidencian también que las grabaciones constituyen un recurso de motivación y creatividad debido a que implican buscar la perfección en la interpretación, y su mejora una vez realizada y analizados los posibles defectos de ejecución, tanto en el aspecto técnico como interpretativo (calidad de sonido, fraseos, dinámicas, etc.). El trabajo inicial previo a la realización de la grabación ya supone una motivación especial, existiendo una motivación extra de estudio una vez analizada para corregir posibles defectos.

Además, entre las ventajas que el recurso nos ofrece sería su uso como medio de comunicación, favoreciendo la construcción de ciudadanos competentes, productores y participantes de los medios (Sánchez y Contreras, 2012), pues al realizar grabaciones posibilita la creación de una fonoteca en el centro de estudios, lo cual permitirá en un futuro realizar audiciones con otros alumnos de dichas grabaciones para así éstos tener una visión diferente de interpretación. Otro valor que tienen las grabaciones es su posible uso como promoción para conciertos o recurso a la hora de presentarse a una plaza en orquesta, banda u otra agrupación de carácter profesional.

En definitiva, los resultados obtenidos permiten concluir que el uso de las TIC en el aprendizaje musical, y en particular las grabaciones sonoras, constituyen una valiosa herramienta, pues para promover el aprendizaje significativo y la educación integral es muy importante la renovación y actualización constante, tanto de las metodologías como de los materiales y recursos, adaptándose a las características y circunstancias de los estudiantes.

Por último, los resultados aquí presentados nos proporcionan el impulso necesario para seguir investigando y sirven como base para futuros trabajos, pues es necesario continuar investigando sobre lo que aportan las TIC a la enseñanza de la música y sobre cómo llegar a una integración plena de las mismas en el aula.

7. Bibliografía

Adell, J. y Castañeda L. (2012). Tecnologías emergentes, ¿pedagogías emergentes? En J. Hernández, M. Pennesi, D. Sobrino y A. Vázquez (Coord.), *Tendencias emergentes en educación con TIC* (pp. 13-32). Barcelona: Asociación Esperial, Educación y Tecnología.

Alonso-Jartín, R. y Chao-Fernández, R. (2018). Creatividad en el aprendizaje instrumental: lenguaje metafórico, velocidad del procesamiento cognitivo y cinestesia. *Creatividad y sociedad*, 28, 7-30.

Area, M. y Ribeiro, M.T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0 [From Solid to Liquid: New Literacies to the Cultural Changes of Web 2.0]. *Comunicar*, 38, 13-20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>

Arques, R. y Navas, L. (2012). Las actitudes de los docentes de música ante las TIC. *INFAD Revista de Psicología*, 4(1), 403-410.

Balsera, F. J. (2018). Desarrollo del talento creativo a través de la improvisación pianística. *Creatividad y Sociedad*, 27, 7-25.

Barroso, J., Cabero, J. & Vázquez, A. I. (2012). Formación desde la perspectiva de los entornos personales de aprendizaje. *Apertura. Revista de Innovación educativa*, 4. Recuperado de http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/num16/1_formacion.html

Belloch, C. (2012). Las tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado de <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>

Brendel, A. (2013). *De la A a la Z de un pianista. Un libro para amantes del piano*. Barcelona: Acantilado.

- Cabero, J. y Barroso, J. (2013). La utilización del juicio de experto para la evaluación de TIC: el coeficiente de competencia experta, *Bordón*, 65(2), 25-38.
- Carrera, E., Román, S. y Chao-Fernández, R. (2017). Free software in music education: an interdisciplinary practical approach in Primary School. En J.M. Dodero, M. Ibarra e I. Ruiz (Coord.). *Fifth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp.1-7). New York: ACM Digital Library. <https://doi.org/10.1145/3144826.3145428>
- Creswell, J.W. y Clark, V.I. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousands Oak, CA.: Sage.
- Costa, O. (2018). El valor de la música en la potenciación de la creatividad en el ámbito educativo. *Creatividad y Sociedad*, 28. 146-166.
- De Castro, C. (2015). Recursos educativos TIC en la enseñanza musical pianística. *Revista Electrónica Complutense De Investigación En Educación Musical - RECIEM*, 12, 37-52. https://doi.org/10.5209/rev_RECIEM.2015.v12.49004
- Del Río-Guerra, M.S., Martín-Gutierrez, J., López-Chao, V., Flores Parra, R. y Ramírez Sosa, M.A (2019). AR Graphic Representation of Musical Notes for Self-Learning on Guitar. *Applied Science*, 9(4527), 1-14. <https://doi.org/10.3390/app9214527>
- Denzin, N.K., y Lincoln, Y.S. (2012). *Manual de investigación cualitativa. El campo de la investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Ferro, C., Martínez, A. y Otero, M. (2009). Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles. *EDUTECH*. Recuperado de <http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/451>
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gisbert Caudeli, V. (2018). La creatividad musical como herramienta educativa para el cambio social. *Creatividad y Sociedad*, 27, 26-46.
- Hwang, S. (2007). Utilizing qualitative data analysis software: A review of ATLAS.ti. *Social Science Computer Review*, vol. 26, nº4, pp. 519–527.

Jenkins, H. (2008). *Convergente Cultura. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Imberón, F. (2014). *Calidad de la enseñanza y formación del profesorado: un cambio necesario*. Octaedro.

Marqués, P. (2012). Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones. 3 c TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC. 2(1), 1-15. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/impacto-de-las-tic.pdf>

Miles, Huberman, M. & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook*. London: Sage.

Miles, M. & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis. An expanded sourcebook*. California: Sage.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2001). *Los desafíos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Educación*. España: OCDE.

Morales, B. y Rubiano, G. (2013). "IPAD MUSIC" Sistematización de una experiencia. *El artista: revista de investigación en música y artes plásticas*. (10), 213-229.

Prestridge, S. (2012). The beliefs behind the teacher that influences their ICT practices. *Computers and Education*, 58(1), 449-458. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131511002065>

Pujadas, J. (2000). El método biográfico y los géneros de la memoria. *Revista de antropología social*, 9, 127-158.

Ríos, J.M y Cebrián. M. (2000). *Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación aplicadas a la educación*. Málaga: Ediciones Eljibe.

Rodrigo Martín, L., García García, F, y Rodrigo Martín, I. (2014). Creatividad y nuevas tecnologías: las claves de la cultura emprendedora. El papel de la universidad en la formación de intelectuales con espíritu emprendedor. *AdComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 8, 23.37.

Román-García, S.; Chao-Fernández, R. y Chao-Fernández, A. (2017). ICT in the Music Classroom. Achieving Musical Literacy in the 21st. Century. En L. Gómez Chova, A. López e I. Candel. 9th International Conference on Education and New Learning Technologies (pp. 5742-5748). IATED Academy: Valencia.

Román-García, S.; Chao-Fernández, R. y Mato-Vázquez, D. (2018). La PDI como facilitadora del aprendizaje de música y matemáticas en Educación Infantil. En E. Martínez Rodríguez (Coord.), Aportaciones de vanguardia en la investigación actual (pp. 363-376). Madrid: TECNOS.

Stake, R. (1998). Investigación con estudio de casos. Madrid. Morata.

Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). La competencia mediática en Andalucía: un camino por recorrer, Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 11, 23-44.

Serrano, R. (2016). Tecnologías y educación musical obligatoria en España: referentes para la implementación de buenas prácticas. Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical. (14), 153-169. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/RECI/article/view/54848>

Torres, L. (2010). Las TIC en el aula de educación musical. Bases metodológicas y posibilidades prácticas. Alcalá de Guadaíra, Sevilla: Editorial MAD, S.L.

Valcárcel, A. y González, L. (2013). Uso pedagógico de materiales y recursos educativos de las TIC: sus ventajas en el aula. Departamento de Didáctica, Organización e Métodos de Investigación. Universidad de Salamanca. Recuperado de http://postitulo.secundaria.infed.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1111/USalamanca_Recursos_TIC.pdf

Mejora de la experiencia de cliente a través
de medios digitales en el sector
hotelero español

Improvement of the customer experience
through digital media in the Spanish hotel
sector.

Adriana Bermúdez-Castillo

Universidad Complutense Madrid,

adriberm@ucm.es,

<https://orcid.org/0000-0002-6919-9383>

María José Vega-Intriago

Universidad Complutense de Madrid,

marveg05@ucm.es,

<https://orcid.org/000-003-0313-4752>

Recibido: 14 de enero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Bermúdez-Castillo, A. y Vega-Intriago, M.J. (2020) Mejora de la experiencia de cliente a través de medios digitales en el sector hostelero español. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital*. *Creatividad y Sociedad* (33) 203-230.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/8.pdf>

Resumen

España ha sido considerada potencia turística y de hecho, tanto su aportación al PIB como la generación de empleo son indicadores de referencia para que el Ministerio de Industria, Energía y Turismo promueva el sector. Las tendencias advierten la necesidad de incluir nuevas consideraciones en sus estrategias de negocio. Por una parte, surge la necesidad de posicionarse en ámbitos digitales y por otra parte, establecer estrategias que permitan poner en valor algo más que un servicio. El consumidor valora la experiencia que le ofrece un servicio y dicha experiencia abarca diferentes fases de compra. Es decir, tan importante es la experiencia previa a la estancia, como durante y después. Por tanto, se evidencia que la oferta del sector hotelero atiende y se orienta a los servicios requeridos por los clientes, potenciales o actuales, en su globalidad. Para ello, cada hotel requiere disponer de una segmentación adecuada de medios digitales y una estrategia orientada a mejorar la experiencia cliente, con una identificación de los factores que inciden en dicha satisfacción.

En la presente investigación se analiza la influencia de medios digitales en la mejora de experiencia de cliente. Tomando de referencia aquellas cadenas con mayor volumen de facturación se realiza un análisis cualitativo de su presencia, recursos y estrategias orientadas a la mejora de experiencia de cliente.

Palabras clave:

Experiencia de cliente; redes sociales; marketing; turismo

Abstract

Spain has long been considered a tourism power while both its contribution to GDP and employment creation are benchmarks in the sector's promotion by the Ministry of Industry, Energy and Tourism. Trends point towards the need for new considerations in its business strategies. On the one hand, there is a need to position itself in digital realms and, on the other, to establish strategies that highlight something that goes beyond a simple service. The consumer values the experience offered by a service and that experience includes different phases in the purchasing process. That is to say, the experience prior to the stay is as important as during and after. Therefore, it is evident that the hotel sector provides services and caters for needs of customers as a whole, be they potential or current. For this to be achieved, each hotel requires proper targeting of digital media and a strategy aimed at improving customer experience, with an identification of the factors that affect their satisfaction.

The present study analyses the influence of digital media in the improvement of customer experience. Taking those chains with the highest turnover as a reference point, a qualitative analysis of their presence, resources and strategies aimed at improving customer experience is carried out.

Keywords:

Customer experience; social media; marketing; tourism

1. Introducción

El panorama general del sector hotelero se caracteriza por un crecimiento constante y un cambio en el comportamiento de los clientes que inician su viaje con una exploración digital buscando mejorar su experiencia antes, durante y después de haberse hospedado en el establecimiento. Las transacciones del mercado hotelero están dominadas por la tecnología, especialmente en la información y los sistemas de reserva, que siguen en constante desarrollo y que deben estar al día con la llegada de nuevos medios digitales como son: la inteligencia artificial y la realidad virtual, sin olvidar que sigue preponderando el contenido relevante y la construcción de marca (Trivago, 20 de septiembre de 2019).

El alojamiento turístico debe construir una relación duradera con el cliente, ofreciendo la posibilidad de vivir una experiencia inolvidable a lo largo de su relación con la empresa y para ello es necesario conocer cuál es el camino que recorre y cuáles son los puntos de correlación con el hotel.

En el año 1996 se ponía en valor a España como potencia turística frente a países como Alemania, Francia, Grecia y Turquía. Incluso se advertía sobre el incremento de turismo respecto al año anterior a pesar de la crisis acentuada en algunos países europeos (Reforma, 1996).

Según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2019), “España es líder mundial en el sector turístico, y constituye uno de los principales pilares de su economía, fuente de ingresos (aporta el 11,7% del PIB) y de generación de empleo, emplea al 12,2% del total de afiliados en España” y, de hecho, apuesta por apoyar al sector promoviendo el turismo en base a los valores que caracterizan el país. En concreto, recurren a la promoción del ecoturismo, turismo enogastronómico y turismo cultural. Si se presta atención a la base de esta apuesta, se debe centrar el estudio en el concepto de experiencia de cliente.

España ha cerrado 2018 con 82,6 millones de turistas internacionales, un 0,9% más que el año anterior y con 89.678 millones de euros, un aumento de 3,1%. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019). En 2014, destacó por ser el tercer destino turístico y haber recibido 65 millones de turistas internacionales. Por otra parte, es un sector que requiere la especialización y entrenamiento o formación específica. Se menciona la estrategia precio y la estrategia de diferenciación de Porter. E incluso una combinación de ambas (Radut, 2015). Cabe mencionar la *bowman's strategy clock* porque toma en consideración la percepción del cliente junto con otros factores como base para diseñar ocho posibles estrategias.

Profundizando en el concepto experiencia de cliente surge la importancia de medir esa experiencia y establecer la métrica adecuada, NPS (*net promoter score*) o CSAT (*customer satisfaction*). Dado que el sector objeto de estudio implica la necesidad de viajes, cabe mencionar y destacar la importancia del "*customer journey analytics*" que se entiende como un proceso facilitador de interacción con el cliente a través de diversos canales (Offsey, 6 de diciembre de 2019).

2. Objetivos

Analizar la comunicación a través de medios digitales del sector hotelero español y establecer el grado de influencia que tiene dicha actividad en la mejora de la experiencia ofrecida al cliente.

- Definir y unificar el concepto de experiencia del cliente/ consumidor/ *customer experience*.
- Conocer las características destacadas del sector hotelero español en medios digitales.
- Identificar los medios digitales más utilizados en el sector hotelero español
- Evaluar el impacto del uso de medios digitales en la experiencia del cliente del sector hotelero español.

- Identificar factores que mejoran la experiencia del cliente al ser comunicados en medios digitales.
- Establecer el proceso de comunicación en medios digitales con repercusión en la experiencia del cliente.

Estos objetivos ayudarán a responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por el sector hotelero español?
2. ¿Existe un modelo determinado para la comunicación hotelera? ¿Qué similitudes y que diferencias se encuentran?
3. Por tanto, la investigación se desarrolla sujeta a las siguientes hipótesis:
4. Las grandes empresas del sector hotelero español mejoran la experiencia del cliente a través de comunicaciones en medios digitales, alineadas a sus valores y necesidades del cliente.
5. La creatividad en la comunicación y el uso de medios interactivos mejoran la reputación del sector.
6. Los tipos de contenido que más generan interacción son aquellos en que se humaniza la marca y la red social que mejores resultados obtiene es Instagram por la conexión emocional y la expectativa que pueden generar los espacios hoteleros: relajación, confort, lujo, comodidad.
7. Falta innovación en el uso de herramientas de realidad aumentada o de inteligencia artificial.

3. Metodología

Se realiza un análisis de carácter teórico combinado con un enfoque cualitativo al recabar información sobre la presencia y uso de redes sociales en el sector

hotelero español. Para ello, se realiza una segmentación de mercado considerando las cadenas hoteleras de mayor volumen y referencia por disponer de presupuestos más significativos que permitan desarrollar estrategias de marketing más amplias. El análisis que se realiza se focaliza en redes sociales por lo que se adquiere una visión triangular sobre la presencia, el uso y la tipología de servicios que ofrece cada cadena hotelera. Al reforzar el análisis anterior con una revisión de literatura sobre el estado del mercado hotelero en España y el uso del marketing digital en el sector, la información es más amplia y global. Los términos de búsqueda usados como referencia fueron Marketing hotelero y Marketing turístico.

4. Estado de la cuestión

Para un análisis de tendencias y evolución del sector hotelero se recurre al índice OHE invierno 2018 que se situaba en 40,49 puntos lo que significa que la tendencia y previsión del sector apunta hacia una estabilidad sin cambios significativos. De todos modos, hay que tener en cuenta que esta interpretación es válida para índices OHE entre 40 y 60 puntos por lo que la prudencia respecta a la afirmación anterior debía ser prudente (PWC et al., 2018).

El análisis y estudio adecuado del índice OHE se desglosa en conceptos de pernoctaciones, oferta de plazas, estancia media, precio medio, promocional, publicitario y rentabilidad. Por ese motivo, resulta relevante analizar cada factor mencionando anteriormente. De hecho, todos los factores, excepto el publicitario, obtienen puntuaciones inferiores a las del 2017. El esfuerzo publicitario de los empresarios privados en invierno 2018 ha generado un incremento de 3,3 puntos. De todos modos, el sector hotelero español ha ralentizado su crecimiento a un 2% en 2019 (Preferente.com, 21 de mayo de 2019).

Desde el Ministerio de Industria que promueve el turismo en España, se ejerce un apoyo significativo. En 2014 surgió una iniciativa en la que se creó una aplicación móvil internacional para apoyar el mundial de vela programado en Santander (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 10 de julio de 2014).

Todo lo relacionado con derecho y deberes de los consumidores tiene gran interés en el mercado y especialmente, en el sector objeto de estudio (Castaños Castro, 2015). Cuando se menciona al hostelero también se hace como sujeto responsable por hecho propio y ajeno.



Figura 1. OHE de invierno sector hotelero 2015-2018. Fuente: Resumen ejecutivo. Observatorio de la Industria Hotelera Española (PWC, 2018, p.2).

En enero 2019, se publica oficialmente Directrices Generales para la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. Esta publicación tiene un gran impacto en el sector y permite identificar los principales retos. Además, incluye en sus líneas de actuación la necesidad de estrategias digitales para el sector del turismo y la necesidad de desarrollar normas públicas que respalden la transformación digital (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

Hoteles NH en su ánimo de mejorar la experiencia de cliente pusieron en marcha una iniciativa denominada Noches de Relatos. Esta iniciativa promovía el bienestar del cliente que no sólo disfruta de su estancia o una tranquila noche, si no que la acompaña de unas lecturas que le amenizan. Así mismo en 2004 se inició una apuesta por la pintura con la división NH Stock Art en la que se puede disfrutar de un arte firmado por incipientes artistas que buscan la oportunidad para desarrollar su carrera (Rangel, 2004).

Melián Gonzalez et al. (2015) afirman que, “la tendencia encontrada apunta un impacto significativo de las TIC en la cantidad y el tipo de trabajo que actualmente se realiza en las actividades turísticas”.

El *ranking Brand Finance* nos hace partícipes de la reputación que ostenta Paradores y ha sido mejor marca experiencia cliente reconocida por la Asociación para el desarrollo de la experiencia cliente. Se ha destacado este reconocimiento en base a los fuertes vínculos que establecen con los clientes caracterizados por calificativos como algo único, rentable y diferencial (ReasonWhy, 2019).

El mercado actual se caracteriza por un alto grado de competitividad en el que es necesario utilizar estrategias creativas que brinden experiencias positivas en los usuarios sin olvidar la importancia de la sostenibilidad y de la conciencia medioambiental que tanto preocupa a las personas. Las tácticas del marketing digital han evolucionado centrándose en el ser humano: las marcas se humanizan y se dotan de atributos propios de las personas, porque han entendido que el poder está en llegar a los clientes conectados a través de contenidos que aporten valor, los expertos aseguran que el contenido es la nueva forma de hacer publicidad y que los hashtags asumen el rol de los eslóganes tradicionales (Kotler et al., 2018).

De acuerdo con el estudio *Anual de eCommerce*, actualmente un 71% de españoles entre 16 y 65 años adquiere sus productos online. El nuevo consumidor digital es exigente, busca por sus propios medios toda la información, compara

productos y servicios para tomar sus decisiones de compra y le gusta compartir su experiencia. Las razones por la que los españoles compran online son principalmente las ofertas y la buena navegabilidad del sitio. Es de destacar que el sector que más genera ingresos a través del *ecommerce* son las agencias de viajes y operadores turísticos, con un 11,5% de la facturación total (IAB Spain, 2019).

Teniendo en cuenta el nuevo comportamiento de las personas y su proceso de compra, el concepto de marketing turístico aplicado al sector hotelero también ha variado, ya no solo se trabaja con producto, precio y lugar, ahora se suma la mejora de la experiencia al cliente. Las empresas deben conocer datos sobre sus clientes y acertar el momento para lograr su atención, en el medio correcto, un ejemplo de ello es la estrategia que utiliza Booking.com, gracias a su capacidad de medir la influencia del móvil en el proceso de compra del cliente creó una aplicación para atraer a los viajeros que buscan las ofertas de último minuto, incluyendo términos como “esta noche” y “hoy” (Jaclyn, enero de 2018).

La interacción de hoteles en redes sociales ha pasado a ser una necesidad. Se pone en valor como las tecnologías de la información y comunicación han incidido en la forma de interactuar con el cliente, así como gestionar incluso, su reputación. Se crea una nueva situación en la que tanto hoteles como clientes pueden conocerse mejor en base a la información expuesta en redes sociales, o al menos, disponer de más información (Casales García et al., 2017).

Desde *Room Mate hoteles* apuestan por la experiencia cliente y, de hecho, lanzaron la iniciativa X-Perience que ofrece servicios de consultoría y desarrollan algoritmos predictivos para mejorar dicha experiencia. Es un compromiso adquirido oficialmente y reconocido por la Asociación de desarrollo de la experiencia de cliente (DEC). Se vuelcan en Smart Data para garantizar la rentabilidad de la felicidad (DEC, 2017).

Al desarrollar el concepto de experiencia de cliente surge el embudo de conversión que, define los pasos que tiene que dar un usuario para llevar a cabo una conversión determinada, sea la compra, un registro, o una solicitud de información (40defiebre.com, 2015).



Figura 2. Representación gráfica del embudo de conversión.
Fuente: blog de <http://bit.ly/oportunidadventainboud> tomado el 6 enero 2020.

Es importante considerar el embudo de conversión para ser relevante y llegar en el momento indicado a los usuarios. Se debe seguir un plan o estrategia de Marketing digital adecuados para lograr los objetivos propuestos o conversiones al menor coste. Hoy en día, es necesario analizar el tipo de búsqueda que realizan los posibles clientes y ofrecer contenidos de calidad a través de un blog optimizado, en palabras de Leonor Ostos, jefa de Desarrollo de Negocio de Conectividad de Telefónica Empresas: “vivimos en un mundo hiperconectado con turistas autosuficientes que modulan sus desplazamientos a la medida gracias a herramientas que usan antes, durante y después de sus viajes” (Fundación Telefónica, 2019a).



Figura 3. Cómo identificar al nuevo turista digital. Fuente: El viajero hiperconectado de Telefónica Empresas, elaboración propia.

La presencia digital es determinante para garantizar la supervivencia en el mercado, según datos aportados por Google: cada vez más viajes comienzan con una búsqueda que puede ser abrumadora por la cantidad de opciones que se tienen, por lo que la toma de decisión casi siempre viene acompañada de un salto de un dispositivo a otro. El comprador es omnicanal y espera una experiencia rápida e intuitiva por parte de su proveedor de servicio, la web debe estar preparada para realizar las reservas de forma inmediata (thinkwithgoogle, junio de 2019). Por otra parte, el desarrollo de un blog permite generar contenidos que se adapten a las necesidades de los clientes potenciales. Una web o un blog bien posicionado en los buscadores aporta confianza y credibilidad al usuario final.

Las redes sociales son imprescindibles en cualquier estrategia de Marketing hotelero no solo para atraer a los usuarios sino también para fidelizarlos después de haber aportado una buena experiencia en el uso de los servicios. Para los usuarios es importante poder expresar su nivel de satisfacción a través de los medios sociales (Kim et al., 2015).

En el marketing hotelero se establecen dos estrategias en redes sociales: una está basada en la amplitud de la oferta de los productos y servicios; y otra estrategia que se centra en la focalización de la oferta en un producto clave. En ambos casos las cadenas hoteleras deben esforzarse en mantener un equilibrio entre la información e interacción del usuario (Domínguez Vila & Araújo Vila, diciembre 2014).

Antes del viaje	Durante el viaje	Después del viaje
Busca información, precios y opiniones para decidir la compra.	Comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería.	Comparte sus experiencias, las cuales generan opiniones y reputación del destino.

Tabla 1. Comportamiento del turista digital en las redes sociales
Fuente: Elaboración propia a partir de Falcón (2017).

El tradicional boca-oreja ahora es digital, las redes sociales ayudan a las empresas del sector a viralizar los contenidos, promocionar sus servicios y obtener el *feedback* de los usuarios. No todas las redes sociales son válidas para cualquier hotel, hay que elegir la plataforma idónea según el público objetivo. El éxito en las redes sociales no se puede medir por la cantidad de seguidores que tenga el perfil, todo depende de la interacción que tengan los usuarios con los contenidos que comparte el establecimiento hotelero, no solo es importante tener presencia en las redes sociales, sino hacerlo bien con un contenido que genere conversación (Beltrán Bueno et al., 2017).

Las redes sociales son una herramienta que mejora la experiencia del cliente, un hotel puede obtener *feedback* sobre sus productos y servicios, los comentarios y reseñas se convierten en la mejor o peor publicidad ante los visitantes o posibles clientes.

Los *hashtags* o etiquetas son esas palabras clave precedidas por el símbolo numeral (#) que se utilizan para ganar alcance en una red social clasificando los contenidos publicados. Son una oportunidad para los hoteles si se utilizan para monitorear lo que publican los clientes y responder rápidamente ante una crisis o solicitud de información.

Twitter	Para que los clientes puedan hacer reservas
	Para interactuar con los clientes
	Monitorizar lo que se dice del hotel y anticiparse a una crisis
	Punto de encuentro entre los clientes y el Houseservice
Instagram	El propio <i>hashtag</i> del hotel sirve para monitorizar a los clientes
	Interactuar con los clientes
	Aumentar el alcance orgánico de las publicaciones
	Descubrir contenidos auténticos de los usuarios
	Seguimiento de concursos
	Mejorar la experiencia y el sentimiento de los usuarios
	Servicio postventa

Tabla 2. Usos de *hashtags* según la red social
Fuente: elaboración propia a partir de (Infante Moro, 2017).

El móvil se ha convertido en un objeto indispensable para los viajeros desde donde busca, selecciona y contrata nuevos servicios turísticos. Un reciente estudio sobre el uso de aplicaciones transaccionales demuestra que la tecnología está siendo utilizada para mejorar la experiencia en los viajes. El smartphone proporciona respuestas rápidas ante los problemas más comunes como el idioma, la comida, vuelos o estadia, según la radiografía de usuarios de aplicaciones transaccionales, de media cada usuario tiene instaladas 7 aplicaciones de este tipo, siendo la rapidez, la seguridad en el pago y la sencillez de uso los aspectos más valorados (webloyalty, 2019).

El auge por el uso de las aplicaciones móviles también ha generado interés por las compañías para conocer su cuota de mercado en este canal y la aparición de nuevos competidores, en España la empresa *Smartme Analytics* crea su primer estudio general Mobile utilizando la Tecnología Observacional para saber cuántos usuarios utilizan cada aplicación con una muestra representativa de la población. De acuerdo con este informe en el último trimestre de 2019 las cinco aplicaciones de viajes más utilizadas en España son Booking, BlaBlaCar, Airbnb, Mi nube y TripAdvisor (Smartme Analytics, 2019).

Otro punto a tener en cuenta en la comunicación digital son los *influencers*: per-

sonas que logran destacar en alguna de las redes sociales existentes, especialmente en plataformas como Instagram o YouTube y que tienen la capacidad de influir en la toma de decisiones de sus seguidores (Inboundcycle, 2017).

Según GuestCentric (20 de septiembre de 2019), para iniciar una colaboración es necesario evaluar la línea editorial del *influencer* y verificar que se identifique con los valores y la identidad del hotel, también se aconseja ver el grado de interacción que tienen los usuarios con el contenido que comparte y comprobar que la audiencia sea la correcta: país, edad, idioma.

Acciones del influencer	KPI (medidor de desempeño)
Genera contenido propio	<ul style="list-style-type: none">• Menciones de la marca: contenidos virales
Influye en las decisiones de su audiencia y genera confianza	<ul style="list-style-type: none">• Tráfico a la web del hotel• Número de reservas en el sitio web del hotel
Aumentan el conocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del alcance orgánico de las publicaciones (reacciones, comentarios, veces que se comparte el contenido, las menciones, etc.)• Aumento de seguidores en las redes sociales

Tabla 3. Medición de una campaña de marketing de influencer en el sector hotelero
Fuente: elaboración propia a partir de <http://bit.ly/influencerhotelmktg>

El estudio de mercado ¿Son los influencers una herramienta de promoción efectiva para los hoteles? Analiza las implicaciones estratégicas como precio, ocupación y venta directa en el sector español en 2019 concluyendo que una estrategia con influencers puede ayudar al sector hotelero, pero es necesario calcular el retorno de inversión, ROI para evaluar cómo ha impactado en el rendimiento de la marca, por otro lado, destaca que el nivel de impacto de los influencers en el proceso de toma de decisiones es nulo o bajo, ya que no se reconoce una relación directa entre reservas y el marketing de influencers (HotelsDot & Avanzado Instituto de Emprendimiento, 2019).

Al existir una gran saturación de oferta en el sector hotelero, el cliente puede optar más fácilmente por otras posibilidades si su experiencia no fue satisfactoria, es por ello por lo que se debe hacer un seguimiento de su estadía y solucionar cualquier incidencia. La fidelización consiste en construir una relación duradera entre el cliente y la empresa, es un sentimiento positivo que aumenta los valores de la marca y los ingresos económicos. En el sector del ocio se considera un periodo de abandono cuando un cliente se ausenta en torno a los dos o tres años. El seguimiento de la calidad y la experiencia se puede realizar a través de una encuesta de satisfacción a los clientes para conocer los factores positivos y para resolver los negativos (Martín et al., 2005).

Una estrategia de marketing de fidelización se basa en conservar al cliente respondiendo a sus necesidades y se puede conseguir a través de todo el embudo de conversión.

Multicanalidad en la experiencia del cliente	Las empresas del sector han de ser capaces de ofrecer un servicio de calidad e integrar la atención al cliente en todos los puntos de contacto siguiendo la regla de la triple A: Anywhere, Anytime, Anydevice.
Hiperpersonalización y marketing de preferencias	Gracias a los datos recogidos del cliente, el hotel puede hacer propuestas a medida.
“Gamificación” y juego	Se busca fidelizar al cliente generando promociones divertidas con incentivos a corto y largo plazo: concursos en las redes sociales, descuentos, juegos.
Marketing social, local y móvil (SOLOMO)	Se pueden plantear contenidos de acuerdo con la geolocalización, el comportamiento, la actitud y las preferencias de los clientes a través de aplicaciones móviles.
Comunidad	Se utilizan tácticas para crear comunidad en las redes sociales, convirtiéndolas en un canal de escucha y atención al cliente.
Marketing boca a boca	Monitorización de las opiniones y los contenidos generados por los clientes.

Fuente: elaboración propia con datos de Alcaide, (2015) tendencias en fidelización y gestión de clientes.

El nuevo entorno digital se distingue por cuatro tendencias según la OCDE¹¹: la evolución de la demanda del visitante, el turismo sostenible, las tecnologías habilitantes y la movilidad del viajero.

La accesibilidad es primordial para el sector hotelero, un turista quiere permanecer conectado para compartir sus experiencias, también le garantiza mejorar su estadía, es lo que se conoce como destinos turísticos inteligentes, DTI, con infraestructuras tecnológicas que faciliten la interacción del visitante (Observatorio del Sector Público de Informática El Corte Inglés [OSPI], 2019).

El nuevo escenario tecnológico fomenta el uso de nuevas soluciones para la gestión del Marketing hotelero pretendiendo mejorar la experiencia del cliente en el entorno real y virtual. Podemos ver algunos ejemplos de uso de robots online “*Chat-Bots*” en sitios web que permiten al usuario simular una conversación humana con un agente de viajes facilitando la búsqueda o solucionando problemas con su compra. El uso de estos robots se está volviendo popular porque ahorran tiempo y dinero a los propietarios del negocio, reemplazando agentes convencionales por un chat en vivo las 24 horas del día, los 7 días de la semana y con solo un clic (Trilyo, 21 de junio de 2018). Una de las razones de su éxito es que la generación *millennial* prefiere la comunicación a través de aplicaciones de mensajería instantánea, de acuerdo con el informe de la sociedad digital en España 2018, un 95% de los usuarios las ha utilizado, mientras un 89% reconoce haber realizado llamadas (Fundación Telefónica, 2019b).

1 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCED <https://www.oecd.org/acerca/>

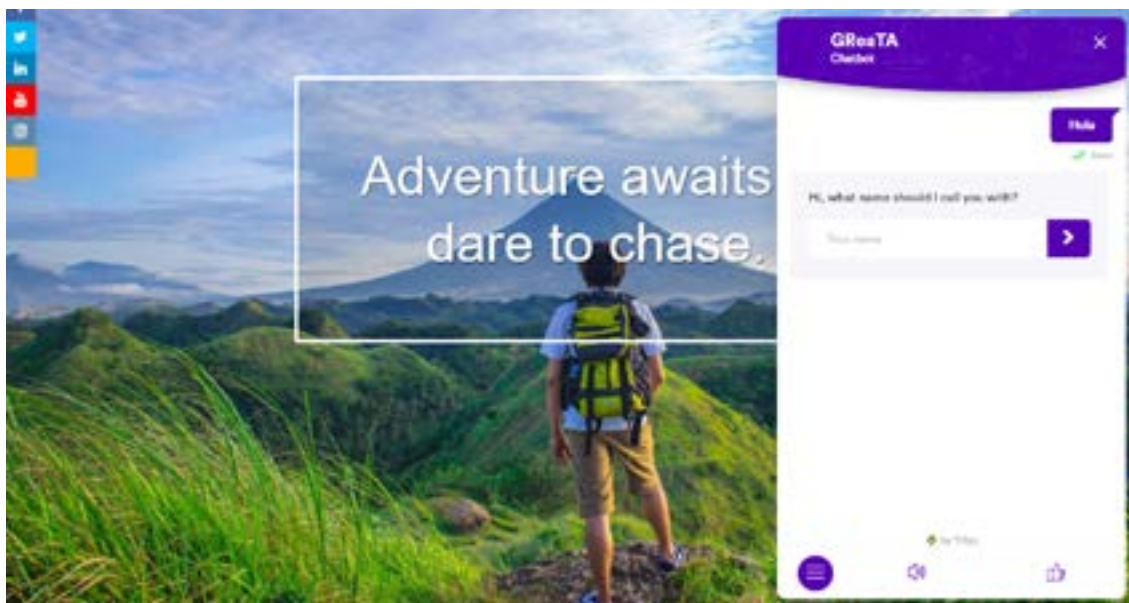


Figura 4. Uso de Chatbot en el sector hotelero.
Fuente: Tomado de <https://grthotels.com/> 6 enero 2020.

Aloft Hotels es una de las cadenas que lidera el uso de inteligencia artificial, en 2017 creó un robot tipo mayordomo llamado “Botlr” que ayudaba a los empleados en la recepción a responder las consultas de los clientes, y en 2018 mejoró esta experiencia convirtiéndolo en un *ChatBot* que está disponible para los huéspedes permitiéndoles hacer solicitudes de servicio desde su propio teléfono móvil, en cualquier lugar y a cualquier hora. Otro ejemplo de servicio digital derivado de los *ChatBots* es el usado por la cadena *Four Seasons Hotels and Resorts* que permite a los huéspedes hacer preguntas y solicitudes, pero con la diferencia de que la plataforma funciona con humanos, fortaleciendo las conexiones personales y garantizando cumplir las expectativas de los huéspedes (Alderton, 15 de febrero de 2018).

La realidad virtual es el proceso en el que se puede reproducir un contenido por medio de algún dispositivo digital, como gafas de realidad virtual o un smartphone, YouTube nos permite ver gran variedad de ejemplos, en concreto en su canal de realidad virtual² con vídeos en 360°. Para visualizar este tipo de contenidos desde el móvil se recomienda utilizar un visor de realidad virtual para apreciar mejor la imagen en

² <http://bit.ly/youtubecanal360> recuperado el 6 enero 2020.

todas las posiciones y percibir el efecto 3D. Google aconseja que el contenido 360° cautive desde el principio para que el usuario quiera seguir viéndolo y experimentando.

Esta tecnología aplicada al marketing es una oportunidad para las marcas que ofrezcan experiencias porque aumentan el impacto y permiten captar la atención de los consumidores ofreciendo momentos únicos que quieran repetir (Bockholt, 2017). El sector hotelero no es ajeno al uso de esta tecnología, por ejemplo, para replicar un destino turístico de forma inmersiva despertando el interés en visitar el destino, algunos hoteles han convertido sus instalaciones en verdaderos videojuegos. Marriott Marquis VTX, es un recorrido virtual que permite conocer todo el hotel desde el ordenador o el smartphone. La cadena de hoteles Shangri-La permite disfrutar de un recorrido virtual por todas las zonas, adicional proporciona consejos de viaje y lugares a visitar en la ciudad elegida. Thomas Cook lanzo una aplicación para que los usuarios viajen a sus destinos favoritos con ayuda de unas gafas de realidad virtual. Según *Adobe Digital Insights* “al menos ocho de los hoteles más grandes del mundo han probado algún tipo de experiencia de RV” (Abramovich, 2018).

6. Análisis comparativo

La investigación presenta el análisis de la presencia digital de las principales cadenas hoteleras españolas de acuerdo con el informe de Statista (ver figura 5). La muestra analizada se compone de Meliá Hotels International, Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group, Riu Hotels & Resorts, NH Hotel Group, Bahía Príncipe Hotels & Resorts (grupo Piñero), Palladium Hotel Group, H10 Hotels, Eurostars Hotel Company (Grupo Hotusa), Princess Hotels.

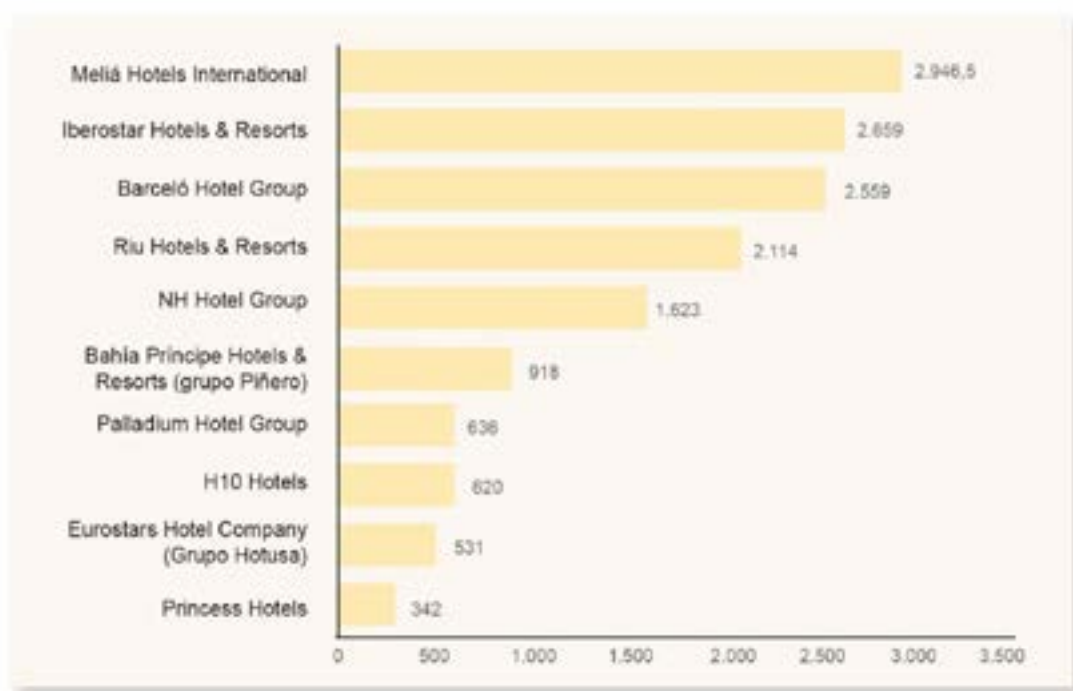


Figura 5. Cadenas hoteleras españolas con mayor facturación en 2018.
Fuente: tomado de <http://bit.ly/2tgRRQs> 12 de diciembre 2019.

En el análisis se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- Perfiles Digitales de los hoteles
- Tráfico orgánico vs tráfico de pago
- Tráfico a la web proveniente de los medios sociales
- Medición del sentimiento a través del uso de Hashtags
- Uso de otras tecnologías
- Uso de aplicaciones móviles

El estudio comienza con una tabla en la que enumeramos los principales medios de comunicación digital utilizados por las cadenas hoteleras clasificándolos en medios propios, redes sociales y medios pagados.

Mejora de la experiencia de cliente a través de medios digitales en el sector hotelero español

Hotel	Medios propios		Redes sociales activas							Medios pagados	
	Web	Blog	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Tik tok	LinkedIn	Adwords	Facebook ads
Meliá Hotels International	✓	✓	✓	✓	✓	/	✓	No	✓	✓	✓
Iberostar Hotels & Resorts	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Barceló Hotel Group	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Riu Hotels & Resorts	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
NH Hotel Group	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Bahía Príncipe Hotels & Resorts (grupo Piñero)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Palladium Hotel Group	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Si*	✓	✓	✓
H10 Hotels	✓	No	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Eurostars Hotel Company (Grupo Hotusa)	✓	No	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Princess Hotels	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	No	✓

*han creado el perfil, pero no lo utilizan.

Tabla 5. Presencia en medios digitales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida el 18 de diciembre 2019.

A continuación, comparamos el tráfico orgánico vs el tráfico de pago en las webs corporativas de las cadenas hoteleras:

Dominio	Trafico orgánico	Tráfico pagado Google Ads	Display Ads
Melia.com	756,9K	61,3K	2
Iberostar.com	218,2K	17,9K	n/a
Barcelo.com	535,7K	68,2K	n/a
Riu.com	269,1K	26,9K	0
Nh-hoteles.es	433,3K	47,3K	9
Bahía-principe.com	105,7K	7,6K	0
Palladiumtravelclub.com	507K	0	n/a
H10hotels.com	179,6K	11,2K	0
Eurostarshotels.com	301,9K	23,1K	0
Princess-hotels.com	59,6K	0	2

Tabla 6. Tráfico orgánico vs tráfico de pago en diciembre 2019

Fuente: elaboración propia a partir de datos arrojados por semrush.com enero 2020.

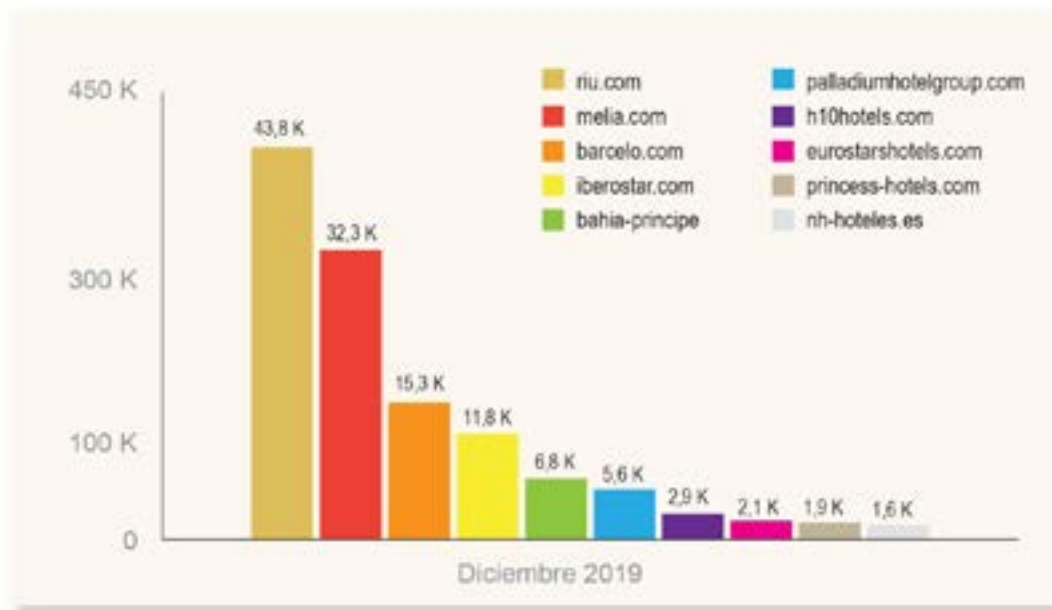


Figura 6. Tráfico al dominio principal de las cadenas hoteleras proveniente de los medios sociales. Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos con semrush.com enero 2020.

Dominio	Hashtag de marca	No. de Posts	Tipo de post			En-gage-ment	Sentimiento		
			Original	Reply	Re-tweet		Positi-vo	Negativo	Neutral
Melia.com	#meliahotel	15	100%	0%	0%	5.195	31%	0%	69%
Iberostar.com	#iberostar	61	85%	0%	15%	2.014	30%	2%	69%
Barcelo.com	#barcelohotels	10	100%	0%	0%	2.124	20%	10%	70%
Riu.com	#riuhotels	48	88%	0%	13%	975	23%	0%	77%
Nh-hoteles.es	#nhhotelgroup	11	86%	0%	14%	152	18%	0%	82%
Bahía-principe.com	#bahiaprincip-hotels	39	23%	0%	77%	3.190	54%	0%	46%
Palladiumtravel-club.com	#palladiumho-telgroup	3	n/a	n/a	n/a	235	67%	0%	33%
H10hotels.com	#n10hotels	20	83%	0%	17%	1.550	45%	0%	55%
Eurostarshoteles.com	#eurostarsho-tels	15	0%	100%	0%	910	7%	0%	93%
Princess-hotels.com	#princessho-tels	9	0%	0%	100%	6.660	73%	9%	18%

Tabla 7. Uso de Hashtag de marca durante el periodo del 3 enero al 11 de enero 2020 en Twitter, Instagram, webs, blogs y foros
Fuente: elaboración propia a partir de datos recopilados con <https://keyhole.co/> enero 2020

Algunas de las cadenas hoteleras realizan campañas donde invitan a sus clientes a usar un *hashtag* específico para compartir sus experiencias, en la siguiente tabla podemos ver los resultados durante el mismo periodo de tiempo 3 de enero al 11 de enero 2020. Esta información se obtiene directamente de los perfiles de Instagram, usando la misma herramienta de análisis *Keyhole*.

Dominio	Hashtag de marca	No. de Posts	Tipo de post			En-gage-ment	Sentimiento		
			Original	Reply	Re-tweet		Positivo	Negativo	Neutral
Melia.com	#soulmatters	177	55%	1%	45%	1.723	37%	1%	62%
Iberostar.com	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Barcelo.com	#liveuptomore	1	n/a	n/a	n/a	38	n/a	n/a	n/a
Riu.com	#itsriutime	152	41%	0%	59%	203.815	33%	67%	0%
Nh-hoteles.es	#nhhotelgroup	11	86%	0%	14%	152	18%	0%	82%
Bahía-principe.com	#bahiaprincipemoments	6	n/a	n/a	n/a	33,793	33%	0%	67%
Palladiumtravelclub.com	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
H10hotels.com	#welcomeh10	17	100%	0%	0%	2.466	44%	0%	56%
Eurostarshote- ls.com	#magiceurost- ars	11	0%	89%	11%	486	9%	0%	91%
Princess-hote- ls.com	#purevacation	8	n/a	n/a	n/a	1.807	73%	9%	18%

Tabla 8. *Hashtag* para compartir las experiencias vividas en el hotel durante el periodo del 3 de enero al 11 de enero 2020

Fuente: elaboración propia a partir de datos recopilados con <https://keyhole.co/> enero 2020.

Dominio	ChatBot en la web de reserva	App móvil	Club de clientes
Melia.com	X	✓	✓
Iberostar.com	X	✓	✓
Barcelo.com	X	✓	✓
Riu.com	X	✓	✓
Nh-hoteles.es	✓	✓	✓
Bahía-principe.com	X	✓	✓
Palladiumtravelclub.com	✓	✓	✓
H10hotels.com	X	✓	✓
Eurostarshote- ls.com	X	X	✓
Princess-hotels.com	X	X	✓

Tabla 9. Uso de otros medios digitales para mejora la experiencia al cliente

Fuente: elaboración propia enero 2020.

7. Conclusiones

A lo largo de este estudio se buscó conocer cómo se puede mejorar la experiencia al cliente a través de los medios digitales en el sector hotelero, partiendo de cuatro hipótesis y un estudio comparativo entre los casos de estudio escogidos que reporto las siguientes conclusiones:

- En lo referente a la primera hipótesis, se demuestra positivamente que las grandes empresas del sector hotelero español recurren a la comunicación en medios digitales para mejorar su relación con los clientes, brindando una comunicación constante que cumple con sus necesidades.
- Por otra parte, después de comparar el uso de los medios interactivos en el sector se llega a la conclusión de que la creatividad consigue despertar el interés en los usuarios y esto deriva en proporción a un aumento en ventas y relevancia en el mercado, por lo tanto, la segunda hipótesis es verdadera. El turista actual se convierte en un viajero digital que necesita estar permanente conectado y que en cada una de sus acciones en los medios digitales proporciona datos de interés para las cadenas hoteleras que deben ser aprovechadas para gestionar su reputación y mejorar las experiencias.
- Para demostrar la tercera hipótesis se realiza un análisis del contenido y del uso de los hashtags de marca vs los hashtags de experiencia en Instagram, encontrando que los segundos aumentan el grado de sentimiento positivo por la marca y se aprecia un incremento en el número de publicaciones en aquellas cadenas que lo utilizan como estrategia en sus redes sociales. Por ende, la tercera hipótesis es afirmativa: el contenido que humaniza la marca en Instagram obtiene mejores resultados porque genera una conexión emocional con los clientes.
- Y para terminar se corrobora que la última hipótesis es verdadera, en el estudio se encuentra que son muy pocas las cadenas hoteleras las que

innovan en el uso de herramientas de realidad aumentada o de inteligencia artificial que según los datos aportados en la investigación teórica son esenciales para mejorar la experiencia del consumidor digital en el sector hotelero y se propone dar continuidad a este estudio con un análisis cuantitativo del uso de los *ChatBots*, para establecer las principales inquietudes y solicitudes de información. De todos modos, estas nuevas tendencias requieren una adaptación del sector en su conjunto y para ello, hay que planificar un modelo de cambio que permita disponer de perfiles cualificados en un equipo adecuadamente dimensionado donde la transformación digital y las nuevas formas de comunicación con cliente faciliten la mejora de la experiencia de cliente. Desde un punto de vista económico y organizativo, el sector requiere apoyo para desarrollar nuevas estrategias y se crean nuevas partidas presupuestarias con impacto en el negocio.

A modo de recomendación para las cadenas del sector se presenta uno de los hallazgos principales del estudio y es la omisión de nuevas redes sociales en la comunicación digital del sector, un ejemplo de ello es TikTok, siendo la aplicación con más descargas en el 2019 según Statista (noviembre 2019) y en la que ninguna cadena hotelera analizada tiene un perfil o estrategia y que a diferencia de otras redes visuales está pensada para que los usuarios compartan con creatividad e inteligencia sus experiencias por medio de vídeos cortos que podrían ser utilizados como campañas novedosas de bajo presupuesto y lo más importante: con clientes reales.

8. Bibliografía

40defiebre.com (2015). ¿Qué es el funnel o embudo de conversión?. Diccionario de Marketing Digital 40deFiebre. Recuperado de <http://bit.ly/embudoturismo>

Abramovich, G. (2018). ADI: AR, VR, And Wearables Emerge As Travel Industry Disruptors. CMO by Adobe. Recuperado de <http://bit.ly/EmergeTravel>

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes (2ª ed.). Madrid. ESIC.

Alderton, M. (15 de febrero de 2018). 5 Hotel Chatbots That Will Make Your Stay More Satisfying. Successful Meetings. Recuperado de <http://bit.ly/hotelchatbots>

Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente [DEC] (2017). El liderazgo visto por Kike Sarasola. Recuperado de <https://asociaciondec.org/revista/>

Beltrán Bueno, M. Á., Parra Meroño, M. C., & Padilla Piernas, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131–153.

Bockholt, N. (2017, May). Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta. y ¿qué significa “inmersión” realmente? Think with Google. Recuperado de <http://bit.ly/realidadvirtualGoogle>

Casales García, G., Fuentes Moraleda, L. & De Esteban Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: Un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid. *Cuaderno de Turismo*. Universidad de Murcia, 39, 131–148. DOI:10.6018/turismo.39.290471

Castaños Castro, P. (2015). Derechos y deberes de los consumidores en los hoteles. Colección de Monografías de Derecho Civil. II Obligaciones y contratos. Dykinson.

Domínguez Vila, T. & Araújo Vila, N. (diciembre 2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, 129, 57-78. DOI: 10.15178/va.2014.129.57-78

Falcón, J. P. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: El caso de la ciudad de Buenos Aires (tesis doctoral). Universidade da Coruña. España.

Fundación Telefónica (2019a). El viajero hiperconectado. Recuperado de <http://bit.ly/viajerohiperconectado>

Fundación Telefónica (2019b). Sociedad Digital en España 2018. Recuperado de <http://bit.ly/sociedaddigital2018>

GuestCentric (20 de septiembre de 2019). Marketing de influencer en hoteles: ¿merece la pena la inversión?. Recuperado de <http://bit.ly/influencerhotelmktg>

HotelsDot & Avanzado Instituto de Emprendimiento (2019) ¿Son los influencers una herramienta de promoción efectiva para los hoteles?. Análisis de las implicaciones estratégicas: precio, ocupación y venta directa. AMEC Ediciones. Recuperado de <http://bit.ly/dossierInfluencerHotelero>

IAB Spain. (2019). Estudio anual eCommerce 2019. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2019/>

Inboundcycle (2017). Qué es un influencer y cómo usarlo en tu estrategia de marketing. Recuperado de <http://bit.ly/que-es-influencer>

Infante Moro, J. C. (2017). Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero (tesis doctoral). Universidad de Huelva. España. Recuperado de <http://bit.ly/percepcion-usuarios>

Jaclyn, L. (enero de 2018). Tres métodos para que los profesionales del marketing del sector turístico optimicen sus estrategias de medición. Think with Google. Recuperado de <http://bit.ly/3metodossectorturistico>

Kim, W. G., Lim, H. y Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.10.014

Kotler, P., Kartajaya, H., y Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid. LID Editorial.

Martín, J. G., Rivas, N. I. y Sanz, J. M. (2005). Estudio de la Fidelidad de Clientes Aplicado al Sector Hotelero. June 2014.

Melián Gonzalez, S. y Bulchand Gidumal, J. (2015). Segunda economía en el sector turístico: Tic y puestos de trabajo. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1265–1275.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (10 de julio de 2014). El Ministerio de Industria, Energía y Turismo presenta la aplicación Mundial de Vela Santander 2014. <http://bit.ly/mundialvelaturismo>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019). Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. <http://bit.ly/directricesturismosostenible>

Observatorio del Sector Público de Informática El Corte Inglés [OSPI] (2019). La transformación digital en el sector turístico español. <http://bit.ly/IECISA>

Offsey, S. (6 de diciembre de 2019). Measuring Customer Experience Beyond NPS. Customer Think. <http://bit.ly/measuringcustomerex>

Preferente.com (21 de mayo de 2019). El sector hotelero español ha ralentizado su crecimiento a un 2% en 2019. Recuperado el 26 de diciembre de 2019 de <http://bit.ly/cresectorhotel2019>

Radut, C. (2015). Strategies of Change for the Hotel Industry. Porter, Kotler, Bowmann Positions. *Knowledge Horizons Economics*, 7(4), 79–84.

Rangel, I. (2004). Noches de placer... literario en NH Hoteles. *Reforma*, 2.

ReasonWhy, R. (2019). Paradores es la marca con mayor reputación. ReasonWhy. <http://bit.ly/paradoresmarca>

Reforma (1996). España: Una potencia turística. *Reforma*, 9, 9. Mexico.

Smartme Analytics. (2019). EGMobile. Recuperado de <http://bit.ly/EGMobile>

Statista (noviembre 2019). Gráfico: TikTok, la tercera aplicación más descargada en 2019. Statista. Recuperado de <http://bit.ly/statistaTikTok>

Thinkwithgoogle(juniode2019). Tres cambios que los turistas digitales han experimentado y tres formas aprovecharlos. Recuperado de <http://bit.ly/3cambiosoturismo>

Trilyo (21 de junio de 2018). Top 8 Hotels in the World that Use Chatbots in Innovative Way. Trilyo Blog. Recuperado de <http://bit.ly/Top8hotelsChatBots>

Trivago (20 de septiembre de 2019). Principales tendencias y previsiones en el sector hotelero para 2020. Recuperado de <http://bit.ly/tendenciastrivago2020>

Webloyalty (2019). Radiografía de los usuarios de apps transaccionales. Recuperado de <http://bit.ly/radiografiausuariosApps>

Creatividad e innovación entre las Asociaciones Público-Privadas Caso Ecuador.

Creativity and innovation between Public-Private Partnerships. Ecuador Case.

Felipe Altamirano-Barriga

felipealtamirano@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0003-0804-4967>

Francisco García-García,

fghenche@gmail.com,

<https://orcid.org/0000-0001-5394-4804>

María Luisa García-Guardia,

mluisagarcia@ccinf.ucm.es,

<https://orcid.org/0000-0002-7712-2001>

Recibido: 10 de febrero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Altamirano-Barriga, F., García-García, F. y García-Guardia, M.L. (2020) Creatividad e innovación entre las Asociaciones Público-Privadas Caso Ecuador. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad* (33) 231-260.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/9.pdf>

Resumen

Las Asociaciones Público-Privadas (APP) representan una figura atractiva que en Ecuador ha cobrado mayor visibilidad entre instituciones públicas, inversores locales y extranjeros, organismos multilaterales y fondos de inversión. Las APP resuelven necesidades insatisfechas de interés público, garantizando eficiencia en su ejecución y creando nuevas oportunidades de inversión antes no disponibles, mediante los sistemas nacionales de innovación como de la procesos creativos del sector privado.

Desde el enfoque de innovación y transferencia de tecnología, las APP propician efectos de cooperación y difusión de conocimiento en un conjunto de ámbitos, como el tecnológico o de gestión por contratos, de los que se benefician las instituciones públicas.

El presente trabajo, a través de la metodología de estudio de caso, pretende esclarecer de forma empírica como la colaboración público-privada promueve una cultura creativa, de innovación y cooperación tecnológica, así como la difusión de conocimientos y tecnología a favor de las instituciones públicas ecuatorianas. Los esfuerzos de creatividad e innovación fortalecen las capacidades de las instituciones públicas, adquiriendo ventajas competitivas, cuyo efecto es la mejora del capital intelectual que se inserta e internacionaliza al mercado laboral.

Se describen específicamente aspectos relativos al perfil, existencia, sector, intensidad, motivaciones, y comportamiento de las APP sobre los procesos creativos que se constituye en innovaciones. Los resultados demuestran que las instituciones públicas que han optado por la colaboración público-privada mejoran su desempeño, son más proclives a introducir innovaciones y cooperan para realizar investigación y desarrollo (I+D).

Palabras clave:

Cooperación; Creatividad; Difusión; Eficiencia; Innovación; Tecnología; Transferencia de conocimiento; Riesgos.

Abstract

Public-Private Partnerships (PPP) represent an attractive figure that in Ecuador has gained greater visibility among public institutions, local and foreign investors, multilateral organizations and investment funds. PPPs solve unmet public interest needs, guaranteeing efficiency in their execution and creating new investment opportunities that were not available before through technology and innovation (national innovation systems) as the materialization of the creative process of private institutions.

From an innovation and technology transfer approach, PPPs foster effects of cooperation and dissemination of knowledge in a set of areas, such as technology or contract management, from which public institutions benefit over time.

The present work, through the case study methodology, aims to clarify empirically how public-private collaboration promotes a culture of creativity, innovation and technological cooperation, as well as the dissemination of knowledge and technology in favor of Ecuadorian public institutions. The creativity and innovation efforts strengthen the capacities of public institutions, thus acquiring competitive and differentiating advantages, the effect of which is the improvement of intellectual capital that is inserted and internationalized to the public and private labor market.

Aspects related to the profile, existence, sector, intensity, motivations, and behavior of PPPs in regards to the creative processes that constitute innovations are specifically described. The results show that public institutions that have opted for public-private collaboration improve their performance in their technological competences, are more likely to introduce innovations and are more likely to cooperate together to conduct research and development (R&D).

Keywords:

Cooperation; Creativity; Diffusion; Efficiency; Innovation; Technology; Transfer Knowledge; Risks.

1. Introducción y Marco Teórico

1.1. Las Asociaciones Público-Privadas (APP) en Ecuador

Con una Ley aprobada en el año 2015 y varias reformas que mejoran su aplicabilidad, esta modalidad de gestión delegada permite al Gobierno Central y Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) encomendar a un gestor privado la ejecución de un proyecto público específico. En esencia las APP resuelven necesidades insatisfechas de interés público, garantizando eficiencia en su ejecución y creando nuevas oportunidades de inversión antes no disponibles.

No existe un consenso que defina el concepto de las APP. En líneas generales el Banco Mundial lo describe como un acuerdo entre el sector público y privado en el que parte de los servicios o labores que son responsabilidad del sector público son suministradas por el sector privado bajo un claro acuerdo de objetivos compartidos para el abastecimiento del servicio público o de la infraestructura pública. En Ecuador las APP comprenden un esquema jurídico- financiero acordado entre una institución pública y una entidad privada para la provisión de bienes, obras o servicios propios del Gobierno Central y los GAD, a cambio de una contraprestación por su inversión, riesgo y trabajo, de conformidad con los términos, condiciones, límites y más estipulaciones previstas en un contrato de gestión delegada.

Las APP se distinguen de otras modalidades de delegación vigentes, fundamentalmente porque sus principios y lineamientos se basan en la eficiencia incremental que se obtiene de la factibilidad del proyecto, mediante una distribución adecuada de riesgos entre el gestor privado y la entidad pública, su sostenibilidad fiscal, la valoración sobre el mejor uso que se puede dar al dinero (VpD), su rentabilidad, y, finalmente, los derechos de propiedad que garanticen la ejecución del proyecto.

Los tipos de proyectos públicos que permiten estructurar proyectos en APPson:

- Obra nueva (construcción, equipamiento, operación y mantenimiento);
- Obra pública existente (rehabilitación o mejora, operación y mantenimiento);
- Construcción y comercialización de proyectos inmobiliarios, vivienda de interés social; y,
- Desarrollo de actividades productivas, de investigación y desarrollo. Latinoamérica acumula valiosa experiencia en APP:

PÁIS	DESCRIPCIÓN
Chile Destaca en la región con más de 25 años de experiencia	Ley APP desde: 1993 Proyectos: 80 Inversión: USD 14.000 MM
Colombia Régimen jurídico específico para APP transversal a los diferentes sectores de infraestructura productiva y social	Ley APP desde: 2012 Proyectos: 69 Inversión: USD 23.000 MM
Perú Frente a limitaciones del presupuesto público desarrolla con éxito el esquema APP	Ley APP desde: 2008 Proyectos: 60 Inversión: USD 22.000 MM

Tabla 1. Experiencia de APP en Latinoamérica Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Obras Públicas de Chile - Registro Único de Asociaciones Público Privadas del Sistema Electrónico para la Contratación Pública de Colombia - Ministerio de Economía y Finanzas de Perú.

En Ecuador los proyectos de iniciativa pública o privada aprobados bajo el esquema APP pueden beneficiarse de incentivos propuestos en la Ley, de conformidad con los acuerdos establecidos por las partes, destacando la exoneración del Impuesto a la Renta durante diez años.

Considerado como un instrumento que contribuye al crecimiento productivo, económico y social, el contrato de APP en Ecuador permite que el fondeo del proyecto utilice mecanismos financieros como *Project Finance* o *Corporate Finance*, lo

que estimula el apetito de los acreedores para bancarizarlo. Además, la norma admite al proyecto obtener estabilidad sobre los aspectos esenciales del desarrollo de la inversión e incentivos aplicables con la posibilidad de recurrir a arbitraje nacional o internacional en el caso de controversias.

La caracterización de las APP en términos de creatividad e innovación está sujeta a procedimientos de concurso público similares al *Swiss Challenge Method* (SCM). La evidencia empírica demuestra resultados contrapuestos sobre la efectividad del método (SCM), que no es objeto del presente artículo. Sin embargo, elementos innovadores como (i) bonificación adicional para la calificación de la oferta económica; (ii) el derecho del proponente privado a mejorar la oferta cuando se presenten otros oferentes; y, (iii) el reembolso mínimo a favor del proponente privado que no resultare adjudicatario, son determinantes para motivar la estructuración y presentación de proyectos de interés público desde la iniciativa privada.

Con una inversión aproximada de USD 2500 MM, esta modalidad de delegación ha sido considerada para el desarrollo de proyectos de infraestructura como puertos y carreteras. Actualmente varias instituciones públicas analizan propuestas de iniciativa privada, estableciendo un catálogo de proyectos en APP.

1.2. Cooperación tecnológica y la innovación como ventaja competitiva

La literatura empírica relacionada con la cooperación tecnológica que analiza sus efectos en las empresas cooperantes es muy amplia. Sin embargo es escasa la literatura que analiza el impacto de la cooperación tecnológica sobre los resultados innovadores de las empresas, más aún entre países iberoamericanos.

Según (Ansoff, 1965), "las competencias representan la especificidad de las

capacidades desarrolladas por una empresa”, y menciona que estas son: i) instalaciones y equipos; ii) destrezas personales; iii) capacidades organizativas; iv) capacidades de dirección. Además, Ansoff añade que la consecución de estas competencias representa la diferencia entre el éxito y el fracaso en la gestión de una empresa. Complementando este concepto (Schumpeter J. A., 1957) planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el efecto innovación, denominando a este comportamiento como *destrucción creativa*, el cual se sintetiza como la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso que aporta elementos diferenciadores respecto a los existentes hasta ese momento.

El desarrollo tecnológico en varios países latinoamericanos ha estado fuertemente condicionado por unas estructuras socioeconómicas muy cambiantes. Como lo afirman (Alcorta y Peres, 1998), si bien entre los años cincuenta y sesenta han ido emergiendo con un gran potencial, y expandiéndose considerablemente durante los setenta, y en algunos casos han sido capaces de consolidarse como unos promotores efectivos de mejora tecnológica e innovación, en los años setenta, la especialización tecnológica se dirigió hacia productos de alta tecnología, por ejemplo en los sectores de la aeronáutica, telecomunicación y productos electrónicos industriales y de consumo. Seguidamente, los países latinoamericanos, se habían orientado a mediados de los años noventa a un patrón de especialización donde los productos de tecnología media eran los predominantes. (Alcorta y Peres, 1998).

Las actividades de cooperación científica y tecnológica están adquiriendo cada vez más peso en las actividades económicas tanto en el sector público como privado, ya estas se funcionan como un instrumento estratégico para mejorar y complementar las capacidades nacionales en ciencia y tecnología, internacionalizar los sistemas nacionales de innovación, contribuir a la modernización institucional y favorecer el desarrollo de una comunidad científica. En este sentido, la colaboración tecnológica, entendida como factor clave para el desarrollo científico y tecnológico, es un objetivo prioritario en las políticas públicas siendo incentivadas por diversas iniciativas gubernamentales. (Narváez-Berthelemot, N. et al., 1999).

Existen algunos ejemplos importantes de colaboración entre Europa y Latinoamérica, entre los que más destacan se puede mencionar: IBEROEKA y EULARINET, en donde el apoyo a la cooperación tecnológica es el mecanismo mediante el cual se promueve la competitividad y el desarrollo. Esta iniciativa se incluye dentro del Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el desarrollo (CYTED) en el que participan 19 países de América Latina, Portugal y España.

La colaboración tecnológica entre empresas no es un proceso ni un fenómeno nuevo, su uso y prácticas conocidas también como (joint ventures) datan desde finales de los años setenta hasta la actualidad. La mayor evidencia de este tipo de acuerdos se muestra en varios estudios de Hagedoorn (Hagedoorn, 1990; Hagedoorn y Freeman, 1994; Hagedoorn y Lundan, 2001, Hagedoorn y Kranenburg, 2003), quien, desde 1990, apuntaba que, [...] *de ser un fenómeno temporal, la colaboración inter firma se ha vuelto una forma organizacional estándar.* [...] Los acuerdos no son todos tecnológicos; este aspecto se mantiene como un elemento clave en la mayoría de ellos. Entre las principales razones para el crecimiento de esta forma de organización desde los setentas, se encuentra la globalización de los mercados, el incremento en los costos de I+D; la necesidad de las firmas de crecientemente abordar el spectrum de diferentes tecnologías y de acceder a nuevos mercados y competencias en varios regímenes industriales (Hagedoorn, 1990:19-20).

Las empresas han recurrido cada vez más a los acuerdos de cooperación tecnológica para enfrentar los crecientes retos que el entorno competitivo les demanda. Esta mayor tendencia a la colaboración empresarial explica, por un lado, que el comportamiento cooperativo se haya convertido en un factor importante para determinar quién gana en el mercado (Okada, 2000), y por otro, que la competencia progresivamente ocurra entre conjuntos de empresas aliadas, más que entre firmas individuales (Ireland, et al. 2002). En este contexto resulta interesante comprender la cooperación tecnológica desde una perspectiva en el comportamiento innovador de las empresas.

Si bien la literatura que analiza los efectos de la cooperación tecnológica entre instituciones públicas y privadas sobre el comportamiento innovador de las empresas

es escaso, una marcada excepción que aportó evidencia acerca de esta relación es el estudio de Miotti y Sachwald (2003), el mismo que se inserta dentro del marco de la Teoría de Recursos y Capacidades, y que trata acerca de la importancia de los procesos internos de la empresa, por ejemplo que la estrategia corporativa favorecerá la consecución de la deseada ventaja competitiva si la empresa está en la capacidad de desarrollar determinadas competencias centrales, capacidad de innovar y aprender, respaldadas sobre un cúmulo de recursos difíciles de copiar por los competidores. Es decir, las competencias que hacen única y distinta a una empresa evidencian maneras únicas de combinar los recursos por parte de la empresa. En conjunto, estas capacidades y recursos, si poseen ciertas características como: exclusividad, durabilidad, escases, dificultad de imitación, dificultad de sustitución, ayudarán a la empresa para lograr obtener un rédito por encima de sus competidores.

Si bien en muchos de los casos y como señala la literatura, la colaboración tecnológica generalmente persigue innovaciones, resultados empresariales, mejora de sus capacidades entre otros; en muchos de los casos esta colaboración también persigue objetivos de carácter no tecnológico, como se puede ser la expansión de nuevos mercados en donde la empresa se desenvuelve, a través de una internacionalización, o bien, mediante la entrada en nuevos mercados (Hagedoorn, 1993; Bayona, 2001). En este caso en particular, el éxito de esta estrategia probablemente estará relacionado con el conocimiento previo que se tenga del mercado de destino. Existen todavía más interesantes aportes relacionados con los objetivos detrás de una colaboración tecnológica, como mencionan los autores (Hagedoorn, 1993; Cassiman, 1999; Hagedoorn, 2000; y Caloghirou, 2003), terminar un proceso innovador, encontrar nuevas oportunidades de negocio y crear nuevos nichos son parte de ellos.

1.3. Evidencia empírica y experiencias internacionales de las Asociaciones Público Privadas (APP)

A la luz de dos informes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), de nombres "10 años de Asociaciones Público Privadas (APP) en salud en América Latina

¿Qué hemos aprendido? ” publicado en julio de 2016 y “Asociaciones público-privadas para la prestación de servicios. Una visión hacia el futuro”, en la generalidad la experiencias demuestran que las APP permiten ejecutar amplios planes de inversión en menor tiempo, países como Brasil, Perú y Chile demuestran que el esquema de APP permite acelerar el proceso de inversión, facilitando la licitación casi simultánea de un gran número de proyectos. Este resultado se puede obtener en la medida que existe un proceso estandarizado, la continuidad de las políticas públicas y un mercado activado. La principal característica de las APP es la capacidad de asumir los riesgos de un proyecto entre la entidad pública y el promotor privado a través de la conformación de una nueva entidad económica, denominada una Compañía de Propósito Específico (Manya, 2017).

A diferencia del sistema de Contratación Pública tradicional (Baldeón, 2016), las APP cuentan con un Comparador Público-Privado (CPP), el cual consiste en determinar el costo neto en valor presente del proyecto por el riesgo del para el sector público de proveer el proyecto en referencia.

Asimismo los informes del BID demuestran que los contratos en APP permiten “blindar” la cartera de inversiones y una vez adjudicado el contrato en APP, han seguido en su curso de ejecución independientemente de la evolución de las finanzas públicas o cambios de autoridades, lo que permite afirmar que este tipo de contrato protege el cronograma, presupuesto y alcance del proyecto.

Desde el enfoque de innovación y transferencia de tecnología, la experiencia de la aplicación de las APP en países latinoamericanos demuestra avances en un conjunto de ámbitos, como el tecnológico, de productos, servicios o procesos. Además, según una publicación de Galende y Rangel (2007) en la que evaluaron una muestra de 68 contratos de APP, se concluye que existe una relación significativa entre los factores propuestos y la innovación tecnológica, entendida como la introducción de nuevos productos y procesos. Sin embargo, el estudio no halló una relación significativa entre las APP y las innovaciones organizacionales y gerenciales. Se evaluaron cuatro factores como posibles determinantes de la innovación en este tipo de pro-

yectos: 1) riesgo asumido por el sector privado, 2) transferencia de la responsabilidad del diseño, 3) sanción que puede recibir el sector privado si la infraestructura no se encuentra de acuerdo con los requerimientos de calidad especificados en el contrato y 4) competencia entre los licitadores.

Generalmente los riesgos financieros, así como aquellos vinculados con los procesos de construcción y operación, son manejados de mejor forma por el ente privado por su mayor experiencia y capacidad tecnológica, de innovación, de gestión, etc. Mientras que el ente público por su parte retendrá los riesgos que el inversionista desarrollador no está dispuesto a asumir o bien aquellos que por su naturaleza e implicaciones jurídicas, debe manejarlos el propio sector público (Baldeón 2016).

Las APP obligan al sector público a modernizar su enfoque y capacidad de gestión. Tradicionalmente el estado compra bienes y servicios bajo una modalidad de corto-mediano plazo. La experiencia demuestra que las APP transfieren al sector privado, un conjunto de responsabilidades habitualmente asumidas por el estado, por lo que este debe ocupar un rol de control y supervisión de contrato, esto requiere la adopción de nuevas habilidades y estructuras de gestión.

Desde un enfoque de rendición de cuentas y de satisfacción de los usuarios, las APP demuestran tener una mayor visibilidad social y política que los tradicionales, lo que exige el cumplimiento de estándares de servicio superiores a los que enfrentan los proyectos tradicionales. Lo interesante de esta situación es que el concesionario tiene la responsabilidad de responder por los servicios bajo contrato y de informar periódicamente sobre la evolución de los estándares de servicio.

Finalmente, como señalan las conclusiones otro informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), de nombre "*Menos cuentas, más evidencia*", las APP pueden ser un potente instrumento para ampliar los servicios públicos, sin embargo su selección debe fundarse en proyectos que permitan que el privado incorpore eficiencia en el proceso y que a su vez el nivel exigido sea sostenible para el Estado.

En Perú, desde el año 2008 se utilizan APP para que las empresas privadas presten directamente servicios públicos, generalmente a través de la figuras de concesión, operación, gerencia o joint ventures. Desde julio 2011 a diciembre 2014, el Estado peruano ha adjudicado bajo esta modalidad, proyectos con montos que superan los US\$ 22,000 millones. Por su parte, en Colombia, las APP se dividen en dos tipos de iniciativas: la pública, que implica que el Estado estructura el proyecto y una entidad privada lo ejecuta; y la privada, en la que el proyecto nace de una idea de este sector, y los recursos pueden ser 100% privados o aportados por ambas partes, con un máximo del 30% de aporte del sector público. El gobierno colombiano ha anunciado recientemente su intención de avanzar en alianzas con el sector privado para completar su estrategia de desarrollo de infraestructura, destinando grandes recursos para la construcción y operación de colegios, así como para la construcción de nuevas autopistas, facilidades portuarias y aeroportuarias, entre otros. Colombia suma un total de 69 proyectos en APP con un monto de inversión de US\$ 23,000 millones.

2. Hipótesis

Como ya hemos visto en la mayoría de los aspectos teóricos, a pesar de no encontrar amplias referencias hasta ahora especialmente enfocadas a la colaboración público-privada y sus efectos de cooperación y difusión de conocimiento y comportamiento innovador de los que se benefician las instituciones públicas a lo largo del tiempo, existe una vasta evidencia empírica que señala los efectos beneficiosos de la cooperación tecnológica sobre los resultados empresariales. Estos resultados, que en su mayoría responden algún tipo de innovación, luego se traducen en ventajas competitivas sostenibles, generando así crecimiento y productividad en los sectores productivos. Los efectos favorables según la literatura varían en intensidad entre unos países y otros, pero se mantienen positivos a pesar de haber diferencias. Tomando en cuenta que dichos efectos pueden ser más o menos intensos, dependiendo de

las modalidades de gestión delegada y las formas de colaboración público- privada que coexisten en la norma ecuatoriana, es posible formular la siguiente hipótesis de partida, que luego serán comprobadas.

Hipótesis 1.- Las Asociaciones Público-Privadas (APP), generan una influencia positiva sobre el comportamiento innovador de las instituciones públicas ecuatorianas.

Hipótesis 2.- Hay una relación directa entre la intensidad de la cooperación tecnológica y la producción innovadora de las Asociaciones Público-Privadas, independientemente del tipo de innovación (producto / proceso).

3. Metodología

Debido a la naturaleza de este estudio y al escaso conocimiento que persiste entre las instituciones públicas ecuatorianas y empresas, respecto a los efectos de cooperación, difusión de conocimiento y comportamiento innovador, producto del esquema de colaboración público-privado, la metodología de investigación que se lleva a cabo, tomando en cuenta las recomendaciones de distinguidos autores como Yin (1994) y Chetty (1996), será de forma cualitativa, en la que se realizaron observaciones de una muestra de empresas que mantienen un contrato de colaboración público-privada y acuerdos de cooperación tecnológica con empresas extranjeras en diversos sectores de infraestructura (puertos y carreteras) y energía. Estas empresas han sido previamente seleccionadas desde la base de datos de la Secretaría del Comité Interinstitucional de Asociaciones Público-Privadas. Posteriormente se realiza la descripción de los acontecimientos observados.

Con el objetivo de complementar mejor este estudio, también se utilizaron métodos cuantitativos a manera de encuestas. Dicho esto, el tipo de investigación-acción de este proyecto toma forma de un estudio de caso. Para la consecución del

objetivo deseado, se ha reunido previamente la mayor cantidad de información disponible referente al tema de las distintas fuentes disponibles como son: artículos, informes externos, páginas web y finalmente entrevistas, que, en la medida de lo posible, han sido retrasadas al límite.

En este estudio particularmente, para la mayoría de empresas, directivos o gerentes de las empresas, fueron quienes respondieron a la entrevista. Es importante señalar que, factores como el tiempo y los costos han sido considerados para elegir este tipo de entrevista como el más adecuado para el presente estudio. De esta forma se busca obtener la información en un menor tiempo, reducir el margen de errores al contestar las preguntas y evitar encuestas inconclusas o erróneas. Con el fin de obtener una mejor interpretación de las respuestas, especialmente aquellas que respondan a las preguntas no estructuradas, en la mayoría de entrevistas fueron dos personas, y para todos los casos, no existió ningún tipo de resistencia que impida que la entrevista sea registrada en una grabadora para posteriormente analizarla.

Los procesos de medida y codificación escogidos para este estudio fueron:

por una parte i) Escala de Likert, que es una escala utilizada ampliamente que requiere que el encuestado indique el grado de aceptación o de rechazo a una serie de enunciados acerca de ciertos objetos, dichos objetos en este estudio se representan en el grado motivación para cooperar tecnológicamente y el grado de contribución que implica la introducción de innovaciones y/o efectos *Spin-Off* en las APP. Y por otra parte ii) Preguntas no estructuradas, que son preguntas abiertas donde el encuestado tuvo la libertad de responder con sus propias palabras. Este estudio, por tanto, cuenta con dos instrumentos de medición, los mismos que son los más idóneos para el diseño de las encuestas de acuerdo al tipo de pregunta que se deba responder.

El Diseño del cuestionario, que como ya se ha mencionado anteriormente, cuenta con un método simple de evaluación que define claramente las posiciones de la institución pública y empresa, frente a la transferencia y cooperación de tecnológica.

Los encuestados previamente seleccionados, que en este caso, fueron las personas directamente relacionadas a la gestión y seguimiento del contrato en colaboración público-privada, recibieron material de apoyo el cual consistió en un resumen del presente estudio y la importancia de su desarrollo. La intención es la de motivar y animar al encuestado a involucrarse, a cooperar, y completar la entrevista. Por último, el cuestionario ha sido diseñado de tal manera que se minimice el error de respuesta.

Las empresas estudiadas se seleccionaron tomando en cuenta el criterio de i) Mantener un contrato de colaboración público-privada, ii) Haber transferido conocimiento o tecnología a la entidad pública (ente rector que delegó la actividad) por lo menos una vez desde la suscripción del contrato en APP y iii) Contar con acuerdos de cooperación tecnológica vigentes con empresas extranjeras en diversos sectores de infraestructura.

Una vez segregadas las empresas de interés, para obtener una mejor representación todavía, se establecieron los siguientes condicionantes: i) la actividad principal preferentemente debe ser de base tecnológica; ii) ha introducido innovaciones de producto, proceso o servicios; iii) ha incurrido en gastos de innovación o llevó a cabo actividades de Investigación y Desarrollo (I+D); y, iv) cuenta con una antigüedad no menor de 6 años. Se han tomado en cuenta estas condiciones, intuyendo que, se puedan observar de manera más clara los efectos de la colaboración tecnológica sobre las innovaciones que se pueden producir bajo el régimen de colaboración público-privado, lo que pudo brindar robustez a este estudio.

Es importante señalar que este estudio no busca una representatividad estadística, sino mas bien, servir de insumo para identificar los factores determinantes que influyen a las empresas que se encuentran bajo el régimen de colaboración público-privada, introducir innovaciones, a incurrir en gastos de innovación, o a llevar a cabo actividades de investigación y desarrollo con las instituciones públicas.

La información inicial requerida de cada empresa para poder contestar las preguntas de investigación fue la siguiente:

- Empresa
- Razón Social
- Actividad principal
- Fecha de inicio de actividades
- País de origen
- Sector al que pertenece
- Contrato de gestión delegada

Finalmente, con el propósito de facilitar el análisis y la exposición de los resultados arrojados por las 15 empresas estudiadas, estos se representan en los cuadros que se muestran más adelante. En estos cuadros se reflejan los cuestionamientos y criterios usados para analizar las capacidades de cooperación de las empresas en colaboración público-privada, sus actividades de innovación y el efecto de difusión de conocimientos y tecnología hacia las instituciones públicas ecuatorianas.

4. Resultados

Los resultados de este estudio, que se derivan de analizar y codificar la información obtenida mediante las entrevistas a cada una de las empresas, principalmente confirman las hipótesis anteriormente planteadas, es decir, que las Asociaciones Público-Privadas (APP), generan una influencia positiva sobre el comportamiento innovador de las instituciones públicas ecuatorianas.

En este apartado del estudio, primeramente se muestra un cuestionario que las empresas complementaron, el mismo que propone determinar de manera más específica la posición y perfil inicial de la empresa respecto a la cooperación tecnológica. En la segunda parte se reflejan los resultados obtenidos de las entrevistas y

encuestas que se realizaron. El modelo de encuesta ha sido tomado desde la revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad.

4.1. Cuestionario y perfil de las empresas estudiadas

Cuestionario **Cuadro 1**

A continuación se propone la curulimentación de un sencillo cuestionario para determinar su posición respecto a la cooperación tecnológica.

Cuestionario

1. Indique el sector al que pertenece su empresa

2. Indique la fecha de creación de su empresa

3. Indique el tamaño de su empresa

4. ¿En cuántas ocasiones su empresa se ha visto en la necesidad de trabajar junto con otras empresas u otras instituciones?

5. Si nunca ha tenido la necesidad de trabajar con otros indique el motivo
 No ha sido necesario
 No se considera conveniente al compartir conocimiento con otros
 Se desconocen los beneficios de trabajar junto con otros
 Otros, ¿cuál?

6. Si ha cooperado, ¿Con quién lo ha hecho con mayor frecuencia?

7. Considere que la experiencia obtenida en el proceso de cooperación ha sido:

Fuente: Elaborado a partir del Centro de Estudios Económicos de Tomillo, S.L. (CEET)

4.2. Existencia de las empresas estudiadas desde su creación

Como se reproduce en el Cuadro 2, la existencia o edad de las empresas estudiadas en su mayoría son jóvenes, dado que más de la mitad apenas llega a los 10 años y la tercera parte tiene menos de dos décadas desde su creación. No se registraron empresas con edades entre 20 y 50 años, ni tampoco mayor a 50 años.

Cuadro 2

Edad de las Empresas estudiadas

Validos	Edad	Empresa	Porcentaje
	Menor de 5 años	5	33,33
	Entre 5 y 10 años	6	40,00
	Entre 10 y 20 años	4	26,67
	Entre 20 y 50 años	0	0
	Más de 50 años	0	0
Perdidos		Sistema	
Total		15	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Sector de las empresas estudiadas

Como se puede observar en el Cuadro 3, entre los sectores de empresas ecuatorianas que bajo el régimen de colaboración público-privada, han cooperado tecnológicamente por lo menos una vez, el sector de las TIC es que más colaboración ha realizado, esto, en relación al número de empresas totales del mismo sector. Con un total de 6 empresas, representan el (42.86%) de las empresas que han cooperado, su importancia es coherente a la información mostrada por organismos como la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (SETECI) y la Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana (RICYT). El segundo sector que más veces ha cooperado tecnológicamente es el energético, con un total de 3 empresas, representan el (21.43%) respectivamente. Menos destaca la colaboración tecnológica en los sectores Biotecnología y Farmacia y Química, ambos con una representatividad de tan solo el (21.43%).

Cuadro 3			
Empresas estudiadas según su sector			
Validos	Sector	No	Porcentaje
	TIC	6	42,86
	Farmacia y Química	1	7,14
	Transporte	2	14,29
	Energía	3	21,43
	Biotecnología	2	14,29
Perdidos		Sistema	
Total		14	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Intensidad tecnológica

En el siguiente Cuadro 4, se pueden observar las empresas que cooperaron tecnológicamente según la intensidad tecnológica de sus actividades. La distribución de las empresas ecuatorianas no es homogénea: 10 de las 15 empresas que dicen cooperar tecnológicamente corresponden al sector tecnológico de alta y media-alta intensidad, mientras que la tercera parte de las empresas se encuentran en el sector de baja y media-alta intensidad tecnológica.

Cuadro 4			
Empresas que cooperaron según la intensidad tecnológica de sus actividades			
Validos	Intensidad Tecnológica	No	Porcentaje
	Alta / Alta - Media Alta	10	66,67
	Baja / Baja - Media Baja	5	33,33
Perdidos		Sistema	
Total		15	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Razones para cooperar

Las empresas bajo el régimen de colaboración público-privado al ser interrogadas sobre las razones o motivos que tienen para cooperar tecnológicamente con otras empresas, Cuadro 5, advierten que, de las 15 empresas estudiadas, en 9 de ellas su principal motivación para cooperar es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. La introducción de nueva tecnología en su empresa (como pueden ser la implementación de un nuevo sistema de control de calidad, o reducción de stocks, etc.) es la segunda razón más importante para cooperar. Luego señalan como tercera motivación, la mejora de procesos, y por último, entre otros motivos relevantes, el lanzamiento de un nuevo producto para la empresa. Menos trascendencia tiene para estas empresas el acceso y expansión a nuevos mercados y distribución, acceder a un insumo o realizar actividades en cooperación destinadas a las mejoras organizacionales.

Cuadro 5

Motivos para cooperar tecnológicamente

Validez	Motivos	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
		(x) = 1	(x) = 2	(x) = 3	(x) = 4	(x) = 5
	Lanzamiento de un nuevo producto al mercado					X
	Introducción de nueva tecnología en su empresa				X	
	Mejora de procesos				X	
	Lanzamiento de un nuevo producto para la empresa			X		
	Acceso y expansión nuevos mercados			X		
	Mejora la comercialización y distribución		X			
	Acceder a un insumo			X		
	Mejora en la organización			X		
	Puntaje mínimo (aleatorio) = 60	12	24	36	48	60
	Puntaje alcanzado = 38	8	14	12	4	0

Fuente: Elaboración Propia

4.6. Ocasiones en las que ha cooperado

Como se observa en el Cuadro 6, prácticamente la mitad de las empresas ecuatorianas consultadas (40%) ha tenido, entre 1 a 3 ocasiones, la necesidad de cooperar tecnológicamente con otras empresas. Casualmente, la distribución por-

centual entre empresas que han cooperado 1 ocasión y aquellas que lo han hecho entre 3 a 6 veces, es la misma (26,67%). Existe una única empresa que ha cooperado por más de 6 ocasiones, es preciso indicar que esta empresa tiene una larga trayectoria y pertenece al sector TIC.

Se debe advertir que, al momento de responder a esta pregunta, específicamente, para 6 de las 15 empresas, manifestaron confusión entre los conceptos cooperación internacional, contratación tecnológica internacional y colaboración público-privada.

Cuadro 6

Cuántas ocasiones ha cooperado con otras empresas

Valor	Nu de Ocasiones	Empresa	Porcentaje
	1 ocasión	4	26,67
	Entre 1 y 3 ocasiones	6	40,00
	Entre 3 y 6 ocasiones	4	26,67
	Más de 6 ocasiones	1	6,67
Perdidos		Sistema	
Total		15	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.7. Obstáculos para la cooperación y la transferencia de conocimientos en colaboración público-privada

De acuerdo a la información aportada por las entrevistas, cuando se les preguntó a las empresas respecto de las dificultades que atravesaron al momento de cooperar y transferir conocimientos a la entidad pública, las principales dificultades fueron: i) rotación permanente del sector público, ii) los responsables de las APP por parte del sector público, no cuentan con una buena preparación en el análisis de proyectos, iii) desconfianza del sector público de la información base que dispone la empresa y iv) la formación técnica-profesional de los responsables de las APP por parte del sector público no relacionadas con el proyecto.

4.8. Resultados de la cooperación tecnológica de las empresas estudiadas

En este acápite del estudio se analizan los resultados de la cooperación tecnológica y los efectos sobre el comportamiento creativo e innovador que surgen y se desarrollan entre las empresas estudiadas a favor del sector público. Con el fin de establecer una mejor aproximación, se han clasificado en tres grupos de acuerdo al tipo de innovación.

4.8.1. Efectos de la cooperación respecto innovaciones de producto

Según la información aportada por las entrevistas, y como indica el Cuadro 8, la cooperación tecnológica influyó a prácticamente la mitad (46.66%) de las empresas ecuatorianas al mejoramiento de sus productos. El (66.66%) de las empresas ecuatorianas introdujeron un nuevo producto y tan solo el (20%) de las empresas ecuatorianas patentaron algún nuevo producto. Llamó la atención en las entrevistas los rotundos criterios de las empresas respecto a los resultados de la cooperación en el producto.

Resultado de la cooperación	No Identificado		Poco claro		Claro		Total
	No	%	No	%	No	%	
¿Mejoraron sus productos?	3	20	5	33,3333	7	46,6667	100
¿Introdujo un nuevo producto?	3	20	2	13,3333	10	66,6667	100
¿Patentó un nuevo producto?	12	80	0	0	3	20	100

Fuente: Elaboración Propia

4.8.2. Efectos de la cooperación respecto innovaciones en el mercado

En el siguiente Cuadro 9, se observan los resultados de la cooperación y sus efectos en el mercado ecuatoriano. Como se puede ver, el efecto de expandir la participación en el mercado, es el que más resalta con un (73.33%), frente a los otros efectos no menos importantes, como acceder a nuevos mercados (46.66%) y mantener la participación en el mercado (60%).

Resultado de la cooperación en Mercado							
Resultado de la cooperación	No Identificado		Poco claro		Claro		Total
	No	%	No	%	No	%	%
¿Permitió mantener la participación en el mercado?	4	26,6667	2	13,3333	9	60	100
¿Expandió la participación en el mercado?	2	13,3333	2	13,3333	11	73,3333	100
¿Permitió abrir nuevos mercados?	3	20	5	33,3333	7	46,6667	100

Fuente: Elaboración Propia

4.8.3. Efectos de la cooperación respecto innovaciones en los procesos

El Cuadro 10 representa la más extensa lista de efectos de la cooperación tecnológica sobre los procesos. Inicialmente, esta lista de preguntas realizadas a la empresa constaba únicamente de cuatro, el objetivo era el de obtener una idea global de los efectos en cuanto a procesos se refiere, sin embargo, la retroalimentación de las preguntas no estructuradas ayudó a complementar esta lista y permitió brindar robustez al estudio.

Como se puede ver en los resultados que arrojaron las entrevistas, el proceso que más se repercute ante el resto de procesos, es la reducción en el consumo de materias primas e insumos (60%). El mejoramiento y aprovechamiento de las competencias de los recursos humanos resulta ser el segundo proceso mayormente afectado con

un porcentaje de (53.33%), finalmente, la reducción de costos demuestra ser el tercer proceso afectado en la cooperación tecnológica con un (46.67%). El incremento de la capacidad productiva, el mejoramiento de la organización de la empresa y el incremento de flexibilidad de la producción no demostraron incidir mayormente en los resultados.

Cuadro 10

Resultado de la cooperación en Proceso

Resultado de la cooperación	No Identificada		Poco clara		Clara		Total
	No	%	No	%	No	%	
¿Se incrementó su capacidad productiva?	5	33,33	7	46,67	3	20,00	100
¿Se incrementó su flexibilidad de producción?	5	33,33	9	60,00	1	6,67	100
¿Redujeron sus costos?	8	60,00	1	13,33	7	46,67	100
¿Redujo el consumo de materias primas e insumos?	1	6,67	5	33,33	9	60,00	100
¿Mejó el aprovechamiento de las competencias de sus recursos humanos?	3	20,00	4	26,67	8	53,33	100
¿Redujo su consumo de energía?	12	80,00	1	13,33	8	66,67	100
¿Patentó algún nuevo proceso?	14	93,33	0	0,00	1	6,67	100
¿Mejó la organización de su empresa?	10	66,67	3	20,00	2	13,33	100

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al Cuadro 11, la experiencia general de 12 empresas que realizan cooperación y se encuentran bajo el régimen de colaboración público-privada, que además generan difusión de conocimiento y comportamiento innovador a favor de las instituciones públicas señalaron declararon estar muy satisfechas, 2 empresas dicen estar bastante satisfechas y solo 1 empresa afirma que su experiencia resulto ser poco satisfactoria.

Cuadro 11

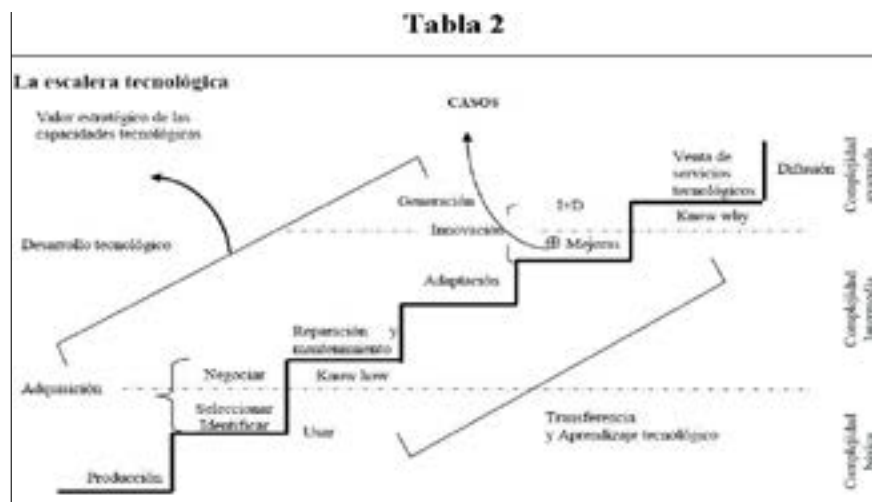
Grado de satisfacción con la experiencia de cooperación

Valores	Empresas	Nada Satisfactoria	Poco Satisfactoria	Bastante Satisfactoria	Muy Satisfactoria
	Empresas	3	1	2	12
	46	3	6,67	13,33	60,00

Fuente: Elaboración Propia

4.9. Perfil tecnológico de las empresas

Una posible aproximación para establecer el perfil tecnológico de las empresas es la escalera tecnológica Tabla 2, la misma que mide el nivel de implementación de la tecnología. Es un esfuerzo que pueden hacer las empresas para calcular de forma acertada el grado en que se integra la tecnología a una o varias tareas determinadas según sea el campo de estudio en cuestión. Este diagrama resulta de gran utilidad ya que simplifica las capacidades tecnológicas de nivel intermedio, a través de la explotación, adaptación y desarrollo de las tecnologías incorporadas.



Fuente: Vargas, Malaver y Zerda (2003)

5. Limitaciones

En la medida que evolucionó este estudio, nos enfrentamos a diversos obstáculos o limitaciones, en orden de importancia: Inicialmente se ha podido comprobar que no existen antecedentes relevantes sobre investigaciones referentes a este tema específico de estudio. La información que se dispone respecto a la colaboración público-privada y sus efectos de cooperación y difusión de conocimiento y compor-

tamiento innovador de los que se benefician las instituciones públicas a lo largo del tiempo, en general, es escasa.

Una limitación de considerable importancia ha sido la dificultad de medir e identificar ciertas variables, específicamente las de tipo intangible, a pesar de que en este estudio solo se lo utilizó para analizar el capital relacional de las empresas.

Otra limitación ha considerarse, ha sido la de poder acceder y disponer del apoyo de las empresas a las que se les realizó las encuestas y entrevistas. Es por esta razón, que la información inicial requerida para la selección de la empresa a ser encuestada, fue fundamental para el desarrollo de este estudio. Sin embargo, y a pesar de aquello, un minúsculo grupo de empresas mostró cierto desinterés en transmitir la información, especialmente de tipo confidencial, esto, por temor a que sea divulgada o compartida a otras personas y por el riesgo importante de que existan fugas involuntarias de información.

Como se menciona en la Metodología, para la mayoría de empresas, la entrevista se realizó accediendo a la información brindada por los altos directivos o gerentes de las diferentes organizaciones.

Aunque no resulta ser precisamente un obstáculo, es conveniente tomar en cuenta que, al momento de seleccionar las empresas, en algunos de casos, existieron intermediadoras o empresas que tercerizan algunas de las actividades, entre ellas las de relaciones internacionales.

6. Conclusiones

Partiendo del contexto teórico de la revisión de la literatura, con este estudio se pretende dar evidencia empírica respecto a como la colaboración público- privada es fuente creativa de innovación y cooperación tecnológica, misma que es transferida a

las instituciones públicas ecuatorianas. Es el mismo comportamiento creativo el que produce una cultura de innovación que, además de beneficiar a las empresas, su efecto fortalece las capacidades de las instituciones públicas, adquiriendo ventajas competitivas en la mejora del capital intelectual.

Como se había pronosticado, los resultados de este estudio nos indican que la puesta en marcha de acuerdos de colaboración tecnológica entre empresas incrementa la posibilidad de que se desarrollen procesos creativos y de innovación, tanto en producto o proceso, estas innovaciones a su vez tienen una caracterización que destaca sobre el resto.

La colaboración público-privada es un potente instrumento para ampliar los servicios públicos y su selección debe fundarse en proyectos que permitan que sector privado incorpore eficiencia.

Como novedad respecto a trabajos anteriores, en el presente artículo estudia y relaciona 15 empresas bajo el régimen de colaboración público-privada y los procesos creativos desarrollados que han evolucionado hacia innovaciones. Es así que los resultados sugieren que estas empresas cooperan tecnológicamente de manera intensiva y son fuente de conocimiento hacia las instituciones públicas.

Concentrando la atención en la interpretación del papel que han desempeñado las actividades de cooperación científica y tecnológica entre las empresas ecuatorianas y las APP, se puede concluir y reconocer los esfuerzos que realizan la mayoría de estas empresas. Se empiezan a percibir, aunque de manera tímida, cambios positivos que hacen pensar y dan una pauta del rumbo que toma el Ecuador en relación con la transferencia de conocimientos como capital intangible diferenciador que es transferido al sector público.

Finalmente, es importante señalar el reto que constituye para las empresas bajo el régimen de colaboración público-privada y que cooperan tecnológicamente, mantener un crecimiento sostenible, en donde sean capaces de conquistar nuevos

mercados con el apoyo de nuevas políticas públicas. Estas políticas necesariamente deben adaptarse constantemente a los cambios destinados a desarrollar actividades tecnológicas y aprovechar eficazmente los recursos orientables a la generación de innovación, persiguiendo la generación de valor y riqueza por medio de su transformación a información, que no solo debe llegar del extranjero, sino también de las propias empresas.

Este estudio pretende vincular (las conclusiones anteriores), tomando en cuenta lo que señalan la primera y segunda hipótesis, comprobando así y de manera contundente, la rotunda influencia las APP y la cooperación tecnológica sobre la capacidad y producción innovadora del sector público.

7. Glosario

APP: Asociación Público-Privada.

Cooperación tecnológica: Proceso de arreglo y mantenimiento de colaboraciones entre distintas empresas y entre estas y organizaciones de investigación y tecnología o de apoyo a la misma como universidades, centros de I+D, entidades de la administración y otras con el fin de obtener acceso a ideas, tecnologías y conocimientos, optimizar recursos, mejorar la gestión de la cadena de valor y compartir habilidades, información o saber hacer "expertise". Sinónimos: alianza, acuerdo de cooperación.

CPP: Comparador Público-Privado

I+D: Investigación y Desarrollo

Joint-Venture: Es un acuerdo de cooperación, entre dos o mas partes con intereses económicos compartidos, a través del cual realizan la puesta en común de recursos (capital, trabajo, conocimiento y otros activos capaces de generar beneficios a los

participantes), con objetivos determinados, y por el que se adquiere el compromiso de compartir los costes de inversión, los costes operativos, los riesgos empresariales, etc.

Project Finance: Financiación de Proyectos o Finanproyecto (traducción adaptada del vocablo inglés) es un mecanismo de financiación de inversiones de gran envergadura que se sustenta tanto en la capacidad del proyecto para generar flujos de caja que puedan atender la devolución de los préstamos como en contratos entre diversos participantes que aseguran la rentabilidad del proyecto.

RICYT: Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana.

SETECI: Secretaria Técnica de Cooperación Internacional.

Spin-off: Iniciativa empresarial de un profesional que proviene de otra entidad. Más recientemente se ha afirmado que, además, debe tenerse en cuenta otro aspecto fundamental como es la tecnología o el conocimiento que se generó en esa institución inicial y que se transmite a la spin-off a través de algún mecanismo.

Swiss Challenge Method (SCM): Es una modalidad de contratación pública operada en algunas jurisdicciones y países, que requiere que una autoridad pública que ha recibido una oferta no solicitada de un proyecto de interés público pueda ser competitiva al invitar a terceros a igualarla o mejorarla.

Valor por dinero (VpD): Establece que un servicio público debe ser suministrado por aquel privado que pueda ofrecer una mayor calidad a un determinado costo o los mismos resultados de calidad a un menor costo. De esta manera, se busca maximizar la satisfacción de los usuarios del servicio así como la optimización del valor del dinero proveniente de los recursos públicos.

Ventaja Competitiva: Es una característica distintiva de la empresa en relación a sus competidores.

8. Bibliografía

Alcorta, L. & Peres, W. (1998). "Innovation systems and technological specialization in Latin America and Caribbean." En: *Research Policy* (26): 857–881. Ansoff, I. (1965), *Corporate Strategy*.

Baldeón Barriga, Inés María. "Las asociaciones público privadas (APP) en el marco jurídico ecuatoriano". *Foro: revista de derecho*. 25 (I Semestre, 2016): 101-124.

Bayona, (2001), *Firms' motivations for cooperative R&D: An empirical analysis of Spanish firms*.

Caloghirou, y., Ioannides, S. y Vonortas, N. (2003): "Research Joint Ventures". *Journal of Economic Surveys*, 17: 541-570.

Cassiman, B. (1999), "Cooperación en investigación y desarrollo. Evidencia para la industria manufacturera española", *Papeles de Economía Española* 81, pp. 143-154.

Chetty, S. (1996) "The Case Study Method for Research in Small and Medium-sized Firms." *International Small Business Business Journal*, Vol. 15(1), pp 73-85.

Condom, P. (2003): "Transferencia de tecnología universitaria. Modalitats i estratègies." *Tesis doctoral*. Universidad de Girona

Freeman, C. y L. Soete (1990), "New Explorations in the Economics of Technical Change", Pinter Publishers, Londres.

Galende J. y Rangel, (2007), "Innovación en Asociaciones Público Privadas (PPP): una aplicación al caso español."

Galende, J. y de La Fuente, J.M. (2003): "Internal factors determining a firm's innovative behaviour". *Research Policy*, 32: 715-736.

Hagedoorn, J., & Kranenburg, H. L. (2003), "Growth patterns in R&D partnerships: an exploratory statistical study, *International Journal of Industrial Organization*.", pp.517-531.

Hagedoorn, J. (2002), "Inter-firm R&D partnerships: an overview of major trends and patterns since 1960", *Research Policy* 31, pp. 477-492.

Hagedoorn, J., y Lundan, S. (2001) "Strategic technological alliances" trends and Ireland, D., M. Hitt y D. Vaidyanath, (2002). "Alliance management as a source of competitive advantage" en *Journal of Management*, 28(3), 413-446.

M. Manya Orellana (2017). "Asociaciones Público-Privado y su Ley Orgánica de incentivos tributarios en el Ecuador." *Revista de Administración Tributaria*, 42.

Miotti, L. y Sachwald, F. (2003): "Co-operative R&D: why and with whom? An integrated framework of analysis". *Research Policy*, 32: 1481-1499.

Okada, Y. (2000). "Competitive-cum-cooperative interfirm relations and dynamics in the Japanese semiconductor industry." Tokio: Springer-Verlag.

Schumpeter, J.A. (1983) "The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Translated by Redvers Opie." New Brunswick: Transaction Books.

Yin, R. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*, Applied Social Research Methods Series, Vol. 5, Second Edition, Sage Publications, London.

Documentos consultados:

Banco Interamericano de Desarrollo (2016) – 10 años de Asociaciones Público Privadas

(APP) en salud en América Latina (Qué hemos aprendido? / Ignacio Astorga, Paloma Alonso, Diana M. Pinto, Jazmín Freddi y Martín Corredera Silván.

Banco Interamericano de Desarrollo (2015) – Menos cuentos, más evidencia,

Asociaciones Público Privadas en la literatura científica / Paloma Alonso, Diana M. Pinto, Jazmín Freddi.

La creatividad televisiva en redes sociales @RTVE en Twitter

Television creativity in social networks, @RTVE in Twitter

Ignacio José Martín-Moraleda

Profesor CAP Universidad Complutense Madrid,

ignmar05@ucm.es,

<https://orcid.org/0000-0001-9885-9187>

Recibido: 16 de febrero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Martín-Moraleda, I.J. (2020) La creatividad televisiva en redes sociales @RTVE en Twitter. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad (33) 261-280.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/10.pdf>

Resumen

El proceso creativo, las ideas y su ejecución en el ámbito televisivo están sufriendo una continua adaptación ante la digitalización de procesos, la transformación de la audiencia en individuos y en unos contenidos con más peso del vídeo, al audiovisual, de temáticas segmentado y específico. En este nuevo contenido el audiovisual coloniza la creatividad y el contenido en sí mismo, requiere de un proceso creativo nuevo, una reformulación de la misma creatividad aplicada en televisión fruto de la tecnología, las ideas, los contenidos y sus consumos. Ofrecer una medición cuantitativa de estos datos en Twitter de los canales @RTVE en un periodo de tiempo, sus contenidos audiovisuales y el uso concreto de la imagen como creativities en las redes sociales supone la aportación principal de esta investigación, de una forma cuantitativa de los mismos y con una especificidad y análisis cualitativo de las fuentes bibliográficas tomadas en la posible reformulación de la creatividad hacia un lenguaje nuevo de consumo.

Palabras clave:

Creatividad; televisión; redes sociales; televisión; datos; innovación; contenido.

Abstract

The creative process, the ideas and their execution in the television field are undergoing continuous adaptation to the digitalization of processes, the transformation of the audience into individuals and in content with more weight of the video, the audiovisual, segmented and specific themes. In this new content the audiovisual colonizes creativity and content in itself, requires a new creative process, a reformulation of the same creativity applied in television as a result of technology, ideas, content and its consumption. Offering a quantitative measurement of this data on Twitter of the @RTVE channels over a period of time, their audiovisual content and the concrete use of the image as creativities in social networks is the main contribution of this research, in a quantitative way of themselves and with a specificity and qualitative analysis of the bibliographic sources taken in the possible reformulation of creativity towards a new language of consumption.

Keywords:

Television; creativity; social networks; television; data; innovation; content.

1. Introducción

La creatividad en televisión se ha abordado en la comunicación como un concepto ligado a otros de mayor o menor relevancia según el contenido económico, social, político, normativo y tecnológico. O incluso asociada al desarrollo de contenidos clave, o cuál es el contenido rey en una determinada tecnología den su implantación.

Ciertamente se trata de un concepto relevante no sólo en el marco televisivo ya que define el éxito de contenidos de ficción y no ficción en el medio. No obstante su importancia y consideración también se enmarca en el ámbito de las bellas artes, la cultura, el deporte e incluso la innovación, pero sobre todo en relación con la economía y la creación de empresas que requieren del motor de la creatividad, las ideas y su novedad como motor de desarrollo personal y de la sociedad (Radajell, 2019).

Conocerla sin duda exige una formación del individuo en múltiples disciplinas que le van a otorgar una serie de puntos de vista y que unido a la personalidad del mismo según su edad le van a posicionar como alguien especial o de consideración en distintos ámbitos.

Por lo tanto a creatividad se puede decir que es el fundamento o motor de las ideas y lejos de entrar en su planteamiento y análisis del proceso psicológico en un individuo, sí parece relevante señalar que su importancia, concepto y desarrollo en el individuo se relaciona con la educación. Hasta tal punto que desde las instituciones educativas públicas se la reconoce como necesaria en los procesos de aprendizaje no universitario, tal y como señala el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de formación del profesorado¹.

Las referencias de la creatividad se pueden considerar importantes en las ma-

1 El viaje de la creatividad a la televisión. Curso de verano de la Universidad Complutense. El Escorial. 1 agosto 2016. Documento disponible en <https://intef.es/Noticias/el-viaje-de-la-creatividad-hacia-la-televisión/>. Consultado el 10 d enero 2020.

terias y temas de desarrollo empresarial. Principalmente ligados a temas de actualidad social y económica. Es decir se pueden tomar distintas referencias desde la innovación y creación de empresas con jornadas de apoyo y desarrollo de ideas como star ups, hasta laboratorios de innovación creativa cuyo objetivo pasa por idear y crear las mejores ideas.

En el ámbito televisivo la creatividad como motor de cambio e innovación tiene múltiples ejemplos. En este sentido en base a la realización de una investigación propia se adjunta la siguiente tabla resume, en el que se muestra la relación existente entre la creatividad y la innovación, en relación con la empresa, el emprendimiento y lo social como temáticas primordiales:

EJEMPLO	TITULAR	CONCEPTO
HACKOI	EMPRESA PRIVADA COLOMBIA	LABORATORIO DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL
ICEX	ICEX	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN INTERNACIONALIZACIÓN
DESIGN THINKING	AGENCIA ESPAÑOLA DE FUNDACIONES	INNOVACIÓN SOCIAL
REDCREATIVA	INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD	INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD SOCIAL
LABORATORIO DE INNOVACIÓN COLOMBIA	FUNDACIÓN TELEFÓNICA	LABORATORIO DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN
http://www.rtve.es/lab/	RTVE	LABORATORIO DE INNOVACIÓN AUDIOVISUAL
http://linhd.uned.es/en/	UNED	LABORATORIO DE INNOVACIÓN EN HUMANIDADES DIGITALES
Lab Creatividad 360 https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-el-citm-upc-y-el-parc-audiovisual-de-catalunya-crean-el-primer-lab-creatividad-360-	Telefónica-UPC-PARC AUDIOVISUAL	Star ups, grabación 260, acuerdo universidad empresa

Tabla 1. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD Fuente: Elaboración propia recogida de datos en Google.

1.1 Objetivos

Los objetivos de esta investigación se pueden enumerar de la siguiente manera:

- Medir el alcance e influencia de la creatividad en el uso y aplicación de las imágenes en el entorno digital.
- Evaluar la creatividad en el uso y aplicación de lo audiovisual, las imágenes en el entorno digital y en concreto en redes sociales.
- Realizar una aproximación teórica a la televisión, al proceso creativo y a la creatividad desde el punto de visto televisivo.

1.1.1 Justificación: novedad y originalidad.

Se puede afirmar que la presente investigación supone una aproximación original en tres sentidos. Por un lado al tratar la creatividad desde un marco o enfoque teórico aplicado a un ámbito de aplicación de la comunicación; por otro lado original respecto del uso de una metodología de observación directa con una medición y obtención de datos específicos en material de vídeo, imágenes en una red social, Twitter con la actividad generada en los canales de televisión en la misma. Y en tercer lugar en relación con mostrar unos recursos bibliográficos especializados en referencia a la creatividad, unos resultados, análisis y conclusiones.

2. Marco teórico

La creatividad de forma teórica se concibe por algunos autores como un proceso psicológico en el que el autor de las ideas se posiciona como elemento de este proceso. En este sentido se pueden destacar la aportación de Gaillat (1979) en la que el autor recorre de manera acertada el proceso de la creación por el individuo en un proceso psicológico completo y recorre las técnicas de creatividad más relevantes.

En la línea de autores que la creatividad la estudian y conciben como un proceso psicológico como López Pérez (2011) en el que aborda la problemática de la creatividad, partiendo por reconocer su relevancia actual, presentando algunos factores que la explican. Además plantea un concepto de creatividad a partir de tres ejes: conectividad, originalidad y valor.

La creatividad se ha llegado a acordar que todos los seres humanos la poseen como una capacidad alterable, en todos lo ámbito de la vida humana, y como proceso se puede considerar, describir y explicar científicamente². Este autor se puede señalar como importante al recoger no sólo los factores que la afecta, provoca (espontaneidad, inspiración, genio) y desarrolla sino que afectos del a presente investigación realiza un aportación importúnete con las técnicas de creación y lo que llama como maestros o aspectos fundamentales a la hora de provocar la creatividad.

Por tanto la creatividad como estudio ha requerido de un análisis y aplicación desde múltiples disciplinas. La educación en todas sus fases alude a ella en como un factor a potenciar como la aportación de Morejón y otros (2012).

En una línea cercana se ha de reconocer el factor psicológico de la creatividad y se la relaciona desde la psicología infantil. Específicamente en relación con la televisión como elemento motivador de los niños, la familia y sus riesgos. Aldea (2007) plantea la creatividad como herramienta para crear un entorno facilitador de los comportamientos creativos en la infancia. Mediante un estudio teórico-empírico cuyo objetivo principal era establecer la relación entre las variables televisión-creatividad sobre una muestra real de dos clases de 6º de primaria de la zona rural de Navarra.

No obstante la creatividad se fomenta como una habilidad y necesidad de cultivar en estudiantes y profesionales. Este cultivo se acompaña con la puesta en

² Y así lo recoge como idea principal de otro autor en el ámbito educativo López R (1989). Creatividad y Educación. En C.P.U. Estas aportaciones se ligan a su aplicación, alcance y naturaleza de la misma en el ámbito educativo. Todo ello se desarrolla en la obra de López Pérez (1993)

marcha de talleres y técnicas de fomento de la creatividad Chavarría (2015) en la ideación y creación de literatura, juegos, programas, series, cine y documentales de todo tipo de temáticas.

Todo esto no puede perder de vista que la creatividad en sí misma se ha ligado al talento y el emprendimiento de empresas e innovación con aplicación en la empresa como Pastor (2013) y Bilton (2007). Lo cierto es que la creatividad requiere de un análisis más sosegado e innovador. En este sentido la innovación aplicada en la búsqueda de formatos y contenidos televisivos que trata Lloveras (2010). La creatividad en televisión se define por los guionistas, sus ideas e historias, que cuentan o proponen en una empresa o productora. El formato de presentación de los contenidos y el tipo forman parte de la creatividad televisiva.

En la línea de asociar la creatividad a la creación de programas Toledo (2012) dedica una primera parte a la creatividad, extendiéndose no sólo en las teorías existentes en este campo sino también en los tipos de pensamiento, los usos que hace el ser humano de esta capacidad, las etapas, las técnicas, y describe con curiosidad los hábitos y costumbres de una persona que posee una actitud creativa. Esta aportación complementa otras líneas de trabajo sobre creatividad en el aula de Robinson (2016), y otras más específicas como Sánchez Carrero (2013) y Salgado (2010) sobre la creación de contenidos en el audiovisual y la televisión. Toscani (1995) y Cugliandro (2010) cercanos a la creatividad publicitaria y fotográfica como transmisión de valores culturales, que se viene a completar con el valor de la publicidad en Internet de Checa (2000).

Por otro lado Vigo (2003) sobre principios éticos en procesos creativos que se complementa con otra línea de las características de la inteligencia creativa de Rowe (2004).

La creatividad está en relación con las ideas, la gestión y definición de términos como imaginación, experimentación, aprendizaje y construcción de ideas, como piezas de un rompecabezas que sitúa estratégicamente a lo largo del proceso creativo. Es fácil

entender que el proceso de creación de un contenido audiovisual no es cosa de un día, ni de dos. Se trata de un proceso vivo en el tiempo que algunos autores también lo relacionan con un corpus de desarrollo específico como Stenberg (1999) Runco (2007) que desarrollan toda la teoría, investigación, desarrollo y práctica de la creatividad.

Todas estas aportaciones hacen referencia al proceso, desde la idea hasta el programa, pasando por el formato. Este responde a preguntas como ¿cuáles son las motivaciones y fuentes creativas que alimentan este tipo de ideas?, ¿qué es el preformato?, ¿y el formato?, ¿en qué consiste un programa piloto?, ¿a qué se le llama book en este entorno?. Estas cuestiones también se corresponden con el audiovisual, al mundo creativo de las ideas de la televisión que está planteado por diversos autores Sánchez Carrero (2013) y Salgado (2010), y a la ficción presentada por Carrillo Pascual y otros (2015).

En este sentido Toledo (2012) desvela su receta para un programa de éxito, haciendo énfasis en el coeficiente de confluencia, que son las dos fuerzas que convergen para conseguir un efecto deseado, y en este caso son, por un lado los creadores y pensadores de un programa, y por el otro, el espectador.

Por otro lado Bardají y Gómez (2004) relacionan la creatividad a su gestión presentado su análisis en los procesos de producción de la productora Globomedia. Y en esta línea del estudio de la actividad en televisión también se ha señalado a Salgado Losada (2010), que a partir de la llegada de la televisión digital terrestre en 2010 aproxima el entretenimiento y la ficción en un encuentro compartido entre académicos y profesionales, organizado por la Universidad Pontificia de Salamanca con la colaboración de la Academia de las Ciencias y las Artes de televisión. En él se trataron la fragmentación de audiencias, la innovación para crear nuevos contenidos, la imagen de cadena, la nueva sitcom, así como el análisis de series de éxito.

En relación con la innovación para crear contenidos resalta la aportación de Lloveras (2010:49-68) se centra en la innovación de los formatos televisivos y su potenciación. Cabe preguntarse si en la televisión se hace necesario no sólo fomentar la creatividad de las ideas y contenidos sino también de los formatos de los programas

a la hora de registrarlos como una fuente de inspiración y económica a la hora de venderlos a distintos mercados.

En otra línea complementaria sobre la creatividad su expresión y desarrollo en el mundo conectado como parte de un proceso de comunicación Shirky, C. (2012) señala y relaciona la misma con el concepto de excedente cognitivo de este proceso de creación de los individuos y el aprovechamiento del tiempo en la creación de ideas, actividades y contenidos. Apunta al concepto de escala como parte importante, explicándolo como esfuerzos conectados entre personas que utilizan su tiempo libre, y por supuesto cómo esos individuos se conectan a otra realidad. Sin duda todo esto como un proceso de conexión entre individuos.

No obstante este contexto teórico conlleva una trazabilidad de las ideas a los hechos a la hora de plasmar esa creatividad sobre los contenidos audiovisuales en las televisiones. En particular con la organización de premiso de innovación y creatividad como la feria de programas y formatos del MIPCOM³ que se celebra anualmente, el diseño de talleres de creación en diversas organizaciones cuyo esquema se traduce en un flujo de trabajo en la creatividad. Es decir se trata la misma desde la producción o preproducción audiovisual, reproduciendo un esquema en este sentido:

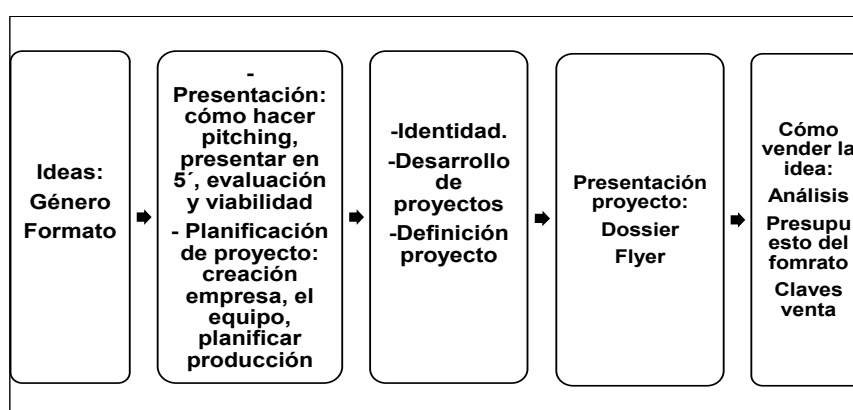


FIGURA 1. PROCESO CREATIVO EN TV. Fuente: elaboración propia.

3 <https://www.mipcom.com/>. Se trata de la Feria Mundial del mercado de los contenidos que se celebra en Cannes, Francia de forma anual.

Sin duda todas estas aportaciones aproximan la importancia de la creatividad en la televisión en un entorno de trabajo que el concepto se liga a otras palabras clave: tecnología, nueva relación con la audiencia, nuevos espacios de participación y nuevos contenidos. Y en concreto a los contenidos en redes sociales, en el que

Todo esto lleva a la necesidad de observar esa expresión de creatividad en nuevos medios en los que el contenido y el lenguaje audiovisual de la televisión tienen más peso en su uso y demanda. Pero es verdad esto es una opinión. En esta investigación se propone medir esta y otras hipótesis que se relacionan con variables concretas en la creatividad de televisión en el uso de nuevos medios y tecnologías como es el caso de Twitter.

3. Diseño y método

3.1 Hipótesis

La investigación realizada parte del planteamiento de las siguientes hipótesis:

- La creatividad no es un valor en el mundo digital.
- Hay un mayor peso específico del texto respecto a audiovisual en el ámbito digital, y en concreto en las redes sociales.
- La creatividad en el entorno digital, en las redes sociales como instrumento de comunicación, requiere de un planteamiento serio de los objetivos que se pueden plantear.

3.1.1 Oportunidad

El criterio de oportunidad en cuanto al acceso de las fuentes bibliográficas consultadas y el acceso de la información del tráfico de las cuenta @RTVE.

3.1.2 Exclusividad

La exclusividad de una investigación sobre creatividad aplicada al mundo profesional con el uso de analítica dotan de exclusividad los datos obtenidos, la metodología mixta seleccionada.

3.1.3 Herramientas de análisis

Las herramienta de análisis de los datos obtenidos de se trata de una herramienta de analítica de actividades en redes sociales, en este caso Twitter. Esta herramienta permite medir la información, mensajes y sobre todo los mensajes de texto y vídeo que se comparte por la red social.

Una vez obtenidos los datos de las cuentas de RTVE en el periodo exigido, es extras en todos los datos y a partir de los mismos poder focalizar sobre las creatividades y en se fundamentan en tablas de ordenación de contenidos según la cuantificación de cada una de los canales de televisión.

3.1.4 Trabajo de campo

Se ha tomado los datos obtenidos de las cuenta de Twitter @rtve. Se ha usado la herramienta de analítica Tweet Binder para medir como mensajes, hastags, vídeos, contribuciones. Y de esta forma, analizar las imágenes que se utilizan en la red entre el 25 y el 29 de noviembre, y así hacer de las creatividades utilizadas.

VARIABLES	CANTIDAD
Total de tweekets	10.000
Tweets originales	3.106
Número de imágenes	1566
Contribuciones	6983

Tabla 1. Estadísticas generales Fuente: Elaboración propia.

4. Tipos de datos

Respecto a la tipología de datos se puede afirmar que son de primer nivel obtenidos directamente de las cuentas de uso y monitorización de la cuenta de @rtve. Su obtención se muestrea de forma aleatoria entre el 25 y el 29 de noviembre de 2019.

Todos los datos se exportan a tablas excel que recogen la actividad organizada en variables de medida agrupadas por nombre la dirección de acceso al contenido en directo.

5. Resultados y validación de hipótesis.

La investigación realizada para un total de 10 mil tuis, a partir de los 2100 usuarios originales de la cuenta de @rtve, con un total de 3106 tuis. Todos estos datos demuestran una capacidad importante de relación directa con los usuarios directos, es decir, espectadores o seguidores de @rtve. Los datos recogidos suponen una total de cerca de 7 mil usuarios compartiendo mensajes e imágenes, cuyos datos más relevantes se recogen en la Tabla 2, con un total de 3106 tuits originales, es decir creados por cerca de 2117 usuarios originales de información publicada y compartida en Twitter.

TUITS ORIGINALES	USUARIOS ORIGINALES	USUARIOS
3106	2117	6983

Tabla 2. Variables y resultados. Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que dada la condición de ser un canal de televisión público es un medio de alta representatividad y productividad. Con una actividad generada en un resumen de cifras y datos generales que recogen cerca de 15,66% de imágenes o enlaces a imágenes o vídeos publicados, frente a un 0,83% de mensajes de texto.

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
TUITS DE TEXTO	83	0,83%
LINKS IMÁGENES	1566	15,66%

Tabla 3. Resumen de datos obtenidos. Fuente: elaboración propia.

A modo de conclusiones los datos revelan un dominio de la imagen en el uso y publicación en la cuenta @rtve

- Un menor uso del texto como mensaje principal a favor de las imágenes.
- Un 15% de los mensajes enviados utilizan el vídeo o enlaces de imágenes como contenidos del mensaje, es decir un total de 3106 tweets mensajes originales, que suponen unos 2650 mensajes de vídeos originales y creados para ser compartidos.

Se trata de porcentajes altos de valoración de las relaciones entre los usuarios que siguen al canal de televisión, que evidencia un gancho importante de esta organización en los modelos digitales. El atractivo son de los contenidos políticos, deportivos e informativos con un protagonismo grande del contenido o información audiovisual, como lo prueba el alto número de enlaces de videos usados en los mensajes en el periodo estudiado.

También evidencia una intrínseca relación entre distintas cuentas de RTVE a la hora de generar tráfico, en especial en el canal 24horas dedicado a la información y La Primera como canal de televisión. A todo esto no se puede olvidar la importancia de la valoración de estos datos a la hora de disponer de usuarios de interés. Y por tanto de generar interés en terceros, principalmente usuarios, al no haber anunciantes.

Los links e imágenes son parte fundamental de la investigación realizada y aportan un gran número de imágenes únicas de diversas temáticas a modo de fotografía. Cuya creatividad viene de la mano de los usuarios de cada cuenta, generando una gran cantidad de enlaces únicos. En la Tabla 4 se contabilizan los enlaces de estos vídeos o enlaces con más retweets. En este sentido las imágenes tienen una creatividad baja con contenido informativo, político, y de programas de alto nivel de audiencia que colman el número de las imágenes con más retuits e ir comentadas. La mayor parte se trata de imágenes en formato jpg

ENLACES DE VÍDEOS	CANTIDAD
http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1198411985815252992/pu/img/0eldpBAnK1_jbe3f.jpg	9
http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1198840374447558656/pu/img/3A3GbXsu9fnEf1Gv.jpg	4
http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1199837182728556544/pu/img/MifYvP0EcenLKhme.jpg	5
http://pbs.twimg.com/ext_tw_video_thumb/1200066881325019136/pu/img/aNvmm3DbkJc2Y8L2.jpg	3
http://pbs.twimg.com/media/De81UnuW0AIW7Y.jpg	3
http://pbs.twimg.com/media/DwU3f3rUUAA7iHT.jpg	5
http://pbs.twimg.com/media/EGsHqwwXYAABI56.jpg	6
http://pbs.twimg.com/media/ElfzE61X0AAXOgT.jpg	4
http://pbs.twimg.com/media/EJ72l8YWwAA7DL1.jpg	8
http://pbs.twimg.com/media/EJhYJp_X0AUggzV.jpg	11
http://pbs.twimg.com/media/EKcggfPW0AAqGzT.jpg	3
http://pbs.twimg.com/media/EKdNLo1XsAAvndx.jpg	6
http://pbs.twimg.com/media/EKdOdH1W4AAMCRG.jpg	48
http://pbs.twimg.com/media/EKdVL5GW0AAHIZI.jpg	3
http://pbs.twimg.com/media/EKebP5LX0AE1sNq.jpg	9
http://pbs.twimg.com/media/EKfbHdSWsAAkCL2.jpg	8
http://pbs.twimg.com/media/EKfer0VW4A0qXIE.jpg	3
http://pbs.twimg.com/media/EKhvbNhwAAfwyi.jpg	3
http://pbs.twimg.com/media/EKU-4d6X0AEEAmG.jpg	4
http://pbs.twimg.com/media/EKUMBErWsAACUW9.jpg	6
http://pbs.twimg.com/media/EKUMEG4XYAAI9p3.jpg	6
http://pbs.twimg.com/media/EKU-z46XUAAADcLP.jpg	4

http://pbs.twimg.com/media/EKVOv3EW4Ag71f4.jpg	5
http://pbs.twimg.com/tweet_video_thumb/EKeDfOqUcAE4M3N.jpg	19
Total general	185

Tabla 4. Enlaces de vídeos utilizados. Fuente: Elaboración propia.

Como resumen se puede afirmar que el peso específico de la imagen en los canales de RTVE es mayor y como se puede apreciar en los datos conseguidos, hay un mayor incremento de contenidos audiovisuales, especialmente imágenes; respecto del texto.

Así mismo el número de imágenes más comentadas o retuiteadas, y las más usadas en el periodo estudiado se resumen en el gráfico anterior. En este sentido las imágenes que mayor número se refiere a la información o a noticias en informativos y /o programas de la cadena pública. Por otro lado los temas de representación visual también aluden a los deportes, el clima, la lotería nacional, y la cuestión sobre Venezuela.




IMAGEN	Nº	CLASIFICACIÓN IMAGEN
http://pbs.twimg.com/media/EKdOdH1W4AAMCRG.jpg	48	CAMBIO DE CLIMA 
http://pbs.twimg.com/tweet_video_thumb/EKeDfOqUcAE4M3N.jpg	19	LOTERÍA NACIONAL 
http://pbs.twimg.com/media/EJhYJp_X0AUggzV.jpg	11	VENEZUELA 

Tabla 5. Imágenes con más retuits. Fuente: Elaboración propia

Respecto a la validación total o parcial de las hipótesis, la creatividad no es un valor en el mundo digital. Se puede dar como validada. Cabría preguntarse si las imágenes son ingeniosas, o aportan un valor, ó si es recurso innovador informativo o referencial para el usuario. La respuesta es compleja pero sí se pueden concluir que en su mayoría no requieren de un proceso creativo específico y de mejora. Supone una creatividad de bajo nivel.

Se puede validar que el texto no es el recurso esencial en creatividad y respuesta en Twitter, sino las imágenes. En este sentido la captura de frames e imagen fija de programas emitidos o en emisión en el momento del comentario o mensaje es la tendencia más clara en la creación de contenido audiovisual en Twitter, sobre todo de temas de actualidad, información, debate o programas.

La creatividad en redes sociales, y en concreto en Twitter como instrumento de comunicación con la audiencia, requiere de un planteamiento de objetivos de esas creatividades más cuidadas a múltiples objetivos que requieren de una formación adecuada de los profesionales orientados a las redes.

6. Conclusiones, discusión y consideraciones finales

Existe una relación directa del uso de imágenes con las noticias relevantes en cada momento o día, pero la imagen es la parte principal del mensaje. El texto no es significativo en la actividad del canal, aunque sí se pueda suponer una creatividad asociada a un esfuerzo mayor por parte del usuario o espectador.

La creatividad no es muy alta respecto a la composición de la imagen. Sí en cuanto al contenido captado, en el que se deposita el valor del envío y compartición del contenido.

Tomando como muestra la actividad y datos recogidos, se hace necesaria una transformación más concreta de la creatividad. No sólo en el proceso de adaptación de las ideas a la televisión sino en la creación de las mismas apoyadas en la riqueza de la imagen como motor de la atención.

Y así se hace necesario un trabajo de selección de material y edición que favorezca la innovación en una creatividad específica hacia la red social como Twitter. No sólo de las publicaciones directas del canal sino principalmente de las imágenes recomendadas por la analítica web como las más recomendadas para su visionado o lectura en una publicación.

Finalmente se puede señalar la necesidad de dedicar el fomento de la creatividad con talleres específicos de ideación e innovación con el uso de tecnología y técnicas de creatividad en formatos televisivos orientados a las redes sociales en un entorno digital complejo con el advenimiento de infraestructuras de gran capacidad.

Todo esto dotará de relevancia a la creatividad y a los contenidos audiovisuales. El fomento de la creatividad en las redes sociales en la televisión puede ayudar a romper la uniformidad de contenidos y el uso de imágenes. Además de ofrecer mayor variedad en el uso de los planos; de generales a primeros planos en vídeo e imagen fija y tratando de aportar mayor sin usar las imágenes usadas en la emisión de los canales de televisión.

Bibliografía

Aldea Muñoz, Serafín. (2007). Investigación sobre la creatividad y la televisión en los niños. Revista Internacional de Psicología ISSN 1818-1023 www.revistapsicologia.org Instituto de la Familia Guatemala Vol.08 No.01 Enero 2007. Documento disponible en <https://DIALNET.UNIRIOJA.ES/DESCARGA/ARTICULO/6161387.PDF>.

Bardají Hernando, J., & Gómez Amigo, S. (2004). *La gestión de la creatividad en televisión: El caso de globo media*. Pamplona: Eunsa.

Bilton, C. (2007). *Management and creativity: From creative industries to creative management*. Oxford: Blackwell.

Carrillo Pascual, E., Navarro Sierra, N., & Puebla Martínez, B. (2015). *Friccionando en el siglo XXI: La ficción televisiva en España (Estudios de narrativa, 8)*. Madrid: Icono14.

Chavarría, M. (2015). *La eficacia de la creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

Checa, A. (2000). *La creatividad publicitaria en la era Internet. Cuestiones publicitarias*, (8), 95-108.

Cugliandro, A. (2010) *Oliviero Toscani para despertar el sentido crítico en los alumnos de la E.S.O.. ARTE Y MOVIMIENTO*. Nº 3. Diciembre, 2010. Universidad de Jaén. Pp. (33-43). Disponible en <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/artymov/article/view/562/508>

El viaje de la creatividad a la televisión. (2016). Curso de verano de la Universidad Complutense. El Escorial.1 agosto 2016. Documento disponible en <https://intef.es/Noticias/el-viaje-de-la-creatividad-hacia-la-television/>. Consultado el 10 de enero 2020.

Gedo, J., & Gedo, M. (1992). *Perspectives on creativity: The biographical method (Creativity research)*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing.

López, R. (2011). *Encuentros y desencuentros en el universo conceptual de la creatividad*. *Psykhé*, 2(1).

Lloveras, Enric. (2010). *Como potenciar la innovación y desarrollo en la creación de formatos de televisión en España*. En *Creatividad en televisión: entretenimiento y ficción*.

Coord. Alejandro Salgado Losada, 2010, ISBN 978-84-7074-366-5, págs. 49-68.

Morejón, J. B., & Sierra, M. D. L. D. V. (2012). *Cómo propiciar el talento y la creatividad en la escuela*. Editorial El Manual Moderno.

Pastor Bustamante, Juan (2013). *Creatividad e innovación. Factores clave para la gestión e internacionalización*. Madrid. ICEX Exportación e Inversiones.

<https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DAX2019818140&site=icexES>.

Rajadell Carreras, M. (2019). *Creatividad*. Barcelona: Editorial Reverté.

Robinson, K., & Aronica, L. (2016). *Creative schools: The grassroots revolution that's transforming education*. Penguin books.

Rowe, A. J. (2004). *Creative intelligence*. Financial Times/Prentice Hall.

Runco, M. (2007). *Creativity: Theories and themes: Research, development, and practice*. Amsterdam: Elsevier/Academic.

Sánchez-Carrero, J. (2013). Como crear un programa de TV. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual. *Comunicar*, 20(40), 218.

Salgado Losada, A. (2010). *Creatividad en televisión: Entretenimiento y ficción* (Fragua comunicación, 92). Madrid: Fragua.

Shirky, C. (2012). *Excedente cognitivo: Creatividad y generosidad en la era conectada* (1a. ed.). Barcelona: Deusto.

Sternberg, R., & Sternberg, R. (1999). *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Toledo, Sergio (2012). *Cómo crear un programa de TV. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual*. Barcelona, Laertes.

Toscani, O. (1995). *La creatividad que pica: Benetton. Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*.

Vigo, A. G. (2003). *Ética y Creatividad. Libertad, sentido y reglas en contextos práctico-operativos*. *Tópicos*, (11), 137-160.

Acoso y redes sociales. Representación de
peligros digitales en You

Harassment and social networks. Digital risks
representation in You

Aixa Jorquera-Trascastro
Universidad Francisco de Vitoria,
aixa.jorquera@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0003-1318-1296>

Recibido: 9 de febrero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Jorquera-Trascastro, A. (2020) Acoso y redes sociales. Representación de peligros digitales en You Harassment and social networks. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. Creatividad y Sociedad (33) 281-304.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/11.pdf>

Resumen

El uso y posibles peligros de las redes sociales cada vez cobran mayor interés tanto dentro como fuera de la Academia. La revolución digital se observa tanto en el empleo que hacen los usuarios de las diferentes aplicaciones que les permiten mantenerse interconectados, como en la forma en que consumen los contenidos creados por terceros. De esta manera, podemos ver como las plataformas VOD han supuesto una nueva edad dorada para las series de televisión. Estas series han dado un giro respecto a sus antecesoras, abandonando las tramas autoconclusivas y lo políticamente correcto, desterrando al héroe clásico, al humor blanco y dejando lo de comer perdices para el próximo capítulo. En esta nueva narrativa, poblada de personajes con más sombras que luces, resulta de especial interés cómo se representan los cambios sociales que caracterizan a la generación *millennial*, pues son historias que basculan entre una crítica feroz y un retrato fiel de sus consumidores. En este punto, atenderemos a la representación que se hace en la serie *You* de las redes sociales, cuyo uso ya se ha extendido de tal manera, que cada vez más series las incluyen como elemento natural dentro del desarrollo de sus tramas; así como de los posibles peligros que éstas entrañan.

Palabras clave:

Acoso; Redes Sociales; Series; Televisión; *You*

Abstract

Social networks use and its possible risks are becoming a focus of interest in and out the Academia. Digital revolution can be observed in two ways: how the users interact among each others and how they consume third parties produced contents. Therefore, we can affirm that VOD platforms have brought with them a new golden era for series. These series have shifted with respect to their predecessors, leaving the auto-conclusive and the politically correct plots, banishing the classical hero and the white humour, and saving the "happily ever after" for the next episode. In this new narrative, full of characters with more shadows than lights, becomes specially interesting how the social changes which characterize the millennial generation are represented. This stories swing from a fierce criticism to a faithful portrait of its consumers. At this point, we will attend the representation that *You* makes of the social media, which use has been extended in such a way in several series, included as a natural element in the development of their plots, as well as the possible risks they may entail.

Keywords:

Harassment; Social Networks; Series, Television; *You*

1. Introducción

En la nueva edad dorada de la televisión las series, más que un formato a medio camino entre la pequeña y la gran pantalla, se han erigido como un producto de consumo masivo que, no solo refleja una pluralidad de realidades sociales, sino que determina la construcción de la identidad para quienes las siguen. Las redes sociales, como motor de las relaciones *millennial* y ente omnipresente y cuasi omnipotente en la proyección del individuo y su adaptación al entorno, no podían pasar desapercibidas en las narrativas contemporáneas. Durante el último lustro, la enorme digitalización de nuestro día a día ha ido ganando representación en la pantalla; así, no es raro que cada vez veamos más historias que avanzan en base a sobreimpresiones de *Whatsapp* en un plano de alguien que pasea por la calle, o que lleguen a desarrollar un capítulo de una serie íntegramente a través de la interacción de sus personajes por móvil y ordenador (Modern Family, Connection Lost, capítulo 16 de la 6ª temporada).

En la mayoría de los casos, esta representación de la digitalización influye principalmente en el guion y en el planteamiento de realización. Sin embargo, pocas veces se la había representado como una entidad dentro de la historia y, menos aún, se habían abordado los peligros que puede entrañar el uso irresponsable de las redes sociales y el nivel de exposición pública que hemos alcanzado en los últimos tiempos. Hasta este año pasado, 2018, con el estreno de *You*.

La ficción, cuya primera temporada está disponible en Netflix y ha alcanzado un rating de 8,1/10 en IMDB, ha supuesto una vuelta de tuerca a todos los tópicos de las comedias románticas y una crítica feroz a la exposición irreflexiva que hacemos de nosotros mismos en redes sociales. En clave de humor negro y desde la perspectiva del protagonista se presenta un relato que empieza buscando la identificación con el espectador y –casi– la legitimización de ciertas conductas que se han vuelto comunes entre los jóvenes, para continuar oscureciéndose y exagerando estas conductas hasta mostrar los peligros que pueden entrañar estas prácticas.

Para comprender en qué medida *You* representa una realidad, abordaremos un estudio cualitativo, basado en el visionado y el análisis de contenido, relacionándolo con los estudios que se han hecho sobre el comportamiento de los jóvenes en redes sociales y los problemas derivados de éstas, así como cuantitativo, en el que examinaremos en qué medida se re representan los posibles peligros derivados de las redes sociales. Si, por lo general, el tratamiento que se le había dado a las redes sociales en la ficción había sido desde la perspectiva de la normalización, o incluso como una herramienta útil (de que se vale, por ejemplo, el personaje de Michael C. Hall para encontrar a su hija en *Safe*), ahora las series están poniendo de relieve las consecuencias que está teniendo la falta de educación y concienciación sobre el uso de estas plataformas.

1.1 La Tercera edad dorada de la televisión

Las series son el mejor audiovisual que reúne las herencias del cine pero se toma en serio la televisión, y por eso narra sobre la base de personajes y asume la serialidad como recurso, abordando asunto que requieren del largo aliento televisivo.

(Rincón, 2016, p. 152)

De aquella primera edad dorada de mediados del siglo XX, en la que las series eran protagonizadas por aquellas figuras que encarnaban los ideales del pueblo americano, buscando despertar la admiración del espectador, se evolucionó en la segunda edad dorada a un mayor realismo social, con series protagonizadas por el prototipo de ciudadano medio, con sus luces y sombras, susceptible de generar la identificación del televidente. En la tercera edad dorada, que está viviéndose desde finales del pasado siglo, las series han dado un paso más allá, gracias a que, tanto la televisión por cable como las plataformas VOD, no se ven sometidas al control

de la Comisión Federal de Comunicaciones. Esta liberación permite explorar nuevas vías creativas, incluso reivindicando temas tabú, estando exentos de trabas en cuanto a la utilización de lenguaje malsonante, violencia o contenido sexual. Con ello, se posibilita un cambio significativo en la creación de los personajes protagonistas. Encontramos antihéroes –incluso auténticos villanos– que exhiben comportamientos amorales y malvados. No se pretende que caigan bien al espectador ni se busca su empatía; incluso pueden resultar odiosos, siempre y cuando sean interesantes, ya que el objetivo es despertar fascinación.

En este nuevo período se ha incrementado la calidad de las producciones, alcanzando una impecable factura técnica apenas imaginable, en un contenido televisivo, años atrás. La aparición en escena de las plataformas VOD conlleva además una significativa modificación en la relación del medio con su consumidor: ya no se trata de un mero espectador, sino de un cliente que abona una cuota por el consumo que realiza. Ello significa que la oferta no está condicionada por el ideario, las preferencias o los intereses de posibles empresas anunciantes puesto que no se financian de anuncios publicitarios. Además, al tener que tratar al receptor como cliente y no como mero espectador, la calidad de la oferta se convierte en un valor imprescindible: ya no se trata de rellenar la parrilla al menor coste, ni cabe estirar las tramas sin sentido. Un cliente es mucho más exigente que un espectador, y las series ven reducidos el número de capítulos por temporada en aras de obtener una mayor calidad en todos y cada uno de ellos.

Las diferencias entre los condicionantes de la televisión en abierto y las características de la televisión de pago y las plataformas VOD han supuesto generar el caldo de cultivo idóneo para profundizar en la experimentación de nuevas fórmulas narrativas y estilos vanguardistas. Al respecto, Cascajosa Virino (2009), utilizando un término proveniente del campo publicitario, habla de *Gimmick TV*, haciendo referencia a la utilización de capítulos o series de concepto como “truco o recurso especial con el fin de resaltar o diferenciar determinado producto de su competencia u ofrecer algo novedoso y excitante al cliente” (Cascajosa Virino, 2009, p. 21). Se trata pues

de hallar elementos diferenciadores, que el público llegue a identificar como marca de la casa, y en esta búsqueda la *Gimmick TV* “pone la historia al servicio de la exploración de fórmulas narrativas o estilísticas vanguardistas caracterizadas por el riesgo, la novedad o la provocación” (Cascajosa Virino, 2009, p. 21).

Otra de las consecuencias de no tener que someterse a la necesidad de llegar a amplios sectores de población, que los intereses publicitarios determinan e imponen a la televisión en abierto, ha sido la rentabilización de la fragmentación de la audiencia, apareciendo el fenómeno *Narrowcasting* –emisión para grupos concretos–, gracias al cual aparecen producciones que dan visibilidad a grupos sociales minoritarios que, hasta ahora, carecían de representación en las series o aparecían en personajes secundarios estereotipados y de escasa relevancia.

Junto a la reivindicación de la superación del tabú y a la renovación de las técnicas narrativas, encontramos una tercera característica importante: la hibridación de géneros, que se ha convertido en una constante, aún cuando las grandes protagonistas pertenecen al macrogénero dramático (Cascajosa Virino, 2009). Podemos encontrar momentos realmente dramáticos en una comedia, situaciones tan tristes como el capítulo *Jurassic Bark* de la 4ª temporada de *Futurama* (Fox: 1999-2013), posiblemente el más recordado de los episodios de esta irreverente sitcom animada, con la imagen de Seymour muriendo solo y abandonado tras esperar a su amo durante doce años en la puerta de su lugar de trabajo, mientras suena *I will wait for you*. También cabe citar claros ejemplos de series con estructura eminentemente dramática, como *Desperate Housewives* (*Mujeres Desesperadas*, ABC: 2004-2012), que incluyen significativas dosis de humor en sus tramas, siendo destacable en este sentido *Ally McBeal* (Fox: 1997-2002) por haber sido el primer drama a nivel estructural en hacerse con el Emmy a mejor comedia (Cascajosa Virino, 2009), o exponentes de hibridación entre el drama policiaco y la comedia, como es el caso de *Castle* (ABC: 2009-2016).

Aunque no sean la norma, no podemos dejar de destacar el éxito de las series corales, desde series policiacas que han hibridado la ciencia forense o de estudio del

comportamiento, como la franquicia C.S.I (C.S.I.: Crime Scene Investigation, CBS: 2000-2016), o *Mentes Criminales* (Criminal Minds, CBS: 2005-), a grandes historias, en las que se pueden apreciar la multiplicidad de tramas y que se han convertido en auténticos fenómenos de masas, como es el caso *Lost* (Perdidos, ABC: 2004-2010) o *Game of Thrones* (Juego de Tronos, HBO: 2011-2019), la serie más premiada de la historia de la televisión.

Con el nuevo milenio, en el mundo audiovisual se produce un nuevo cambio, fruto de su convergencia con Internet. Los consumidores más jóvenes prefieren hacer uso de otros dispositivos, tanto fijos como móviles (ordenadores, teléfonos móviles o tablets). Se empieza a hablar del modelo Webcasting, en el que el individuo adquiere el mayor poder para personalizar el consumo del producto audiovisual, decidiendo el qué, el cómo y el cuándo a su libre albedrío, sin más limitaciones que su poder adquisitivo; “es una de las pocas traducciones concretas de la tan esperada convergencia digital, emerge gracias a un modelo social que valoriza la individualidad, hasta el punto de que algunos autores prefieren hablar de egocasting” (López Villanueva, 2011, p. 21). Por otra parte, las televisiones en abierto han encontrado en la red un medio para fidelizar al espectador, dando la oportunidad de abandonar su tradicional pasividad y convertirse en un actor de sus programas gracias a las redes sociales, en particular, Twitter. Cada vez más programas cuentan con apps desde las que sus seguidores interactúan y entablan un diálogo en tiempo real.

Como apunta Guerrero Pérez (2018), la televisión vive una etapa histórica en la que convergen una mayor oferta de contenidos a los que se accede desde múltiples dispositivos fijos y móviles, y la irrupción de nuevos hábitos de consumo que potencian la personificación e interactividad. Tal giro ha dado la televisión al fusionarse con internet “que parece razonable plantearse si no estamos ante un nuevo medio” (Guerrero Pérez, 2018, p. 1232).

En este sentido, si se mantiene la tendencia, es de esperar que el público de más edad, en un futuro próximo, consuma el contenido televisivo

de un modo muy diferente a como lo hacen las personas mayores en la actualidad.

(Guerrero Pérez, 2018, p. 1237)

1.2 El héroe freak

Si repasamos algunas de las producciones televisivas contemporáneas se aprecia cómo, a pesar de provenir de mundos e imaginarios comunes, el planteamiento del héroe es notablemente distinto en los últimos años. Los protagonistas de las series más recientes casi siempre tienen un elemento que los distancia del virtuosismo clásico, un elemento de extrañeza (o rareza), una cierta ausencia de capacidad social en muchas ocasiones.

(Crisóstomo Gálvez, 2014, p. 177)

La autora pone de relieve algo que otros autores venían apuntando: las características del héroe clásico, cada día más, brillan por su ausencia. De la misma manera que el espectador no quiere tramas correctas ni finales felices, tampoco siente ya empatía por los héroes blancos, luminosos, incólumes. En una sociedad descreída, sarcástica y cínica, el héroe con el que conectan debe tener todas las sombras de un villano, algún atisbo de luz que lo redima en última instancia y proseguir el relato –su relato– con la única autoridad moral de ser él quien lo cuenta, a sabiendas de su naturaleza imperfectamente humana.

Las series se caracterizan por estallar la moral del televidente clásico (...). Ya los buenos no serán los policías o los periodistas; es más, ya no habrá buenos, los protagonistas viven al margen de la ley y expresan esa amargura del existencialismo pop que consiste en asumir que el capitalismo y la democracia son un fraude y que todos somos sobrevivientes de esta conspiración cósmica montada por Estados Unidos, los gobiernos cínicos, los empresarios desalmados y los políticos corruptos.

(Rincón, 2016, p. 152)

Este tipo de héroe, desencantado con la sociedad, ajeno a la legalidad, es el protagonista que realmente consigue una identificación con el público. Protagonistas como Walter White (*Breaking Bad*, AMC: 2008-2013), un profesor de Química de mediana edad con escaso éxito profesional que se reinventa como narcotraficante, primero para conseguir dinero para su familia, ya que le han diagnosticado cáncer, pero después, para gozar del reconocimiento y el poder que le habían sido negados durante toda su vida, enganchan al público porque exploran aquello con lo que el ciudadano medio fantasea: la libertad, la insurrección, la rebelión. Lejos de la realidad anodina en la vivimos, esa que supone para Walter White su mundo ordinario, “estas series celebran personajes moralmente ambiguos, las temáticas son atrevidas, las estéticas son sublimes, permiten gozar lo prohibido y celebrar lo que está al margen de la ley” (Rincón, 2016, p. 153).

Si Rincón (2016) propone que los nuevos héroes se acercan a lo que ansiamos, a los oscuros anhelos de nuestra psique, Crisóstomo Gálvez (2014), por su parte, defiende que no hacen sino actuar como espejo de los cambios sociales que nosotros mismos experimentamos. Los héroes se alejan de la perfección clásica porque nosotros estamos lejos de ella. Mientras que el primero podría aludir al antihéroe clásico, la segunda propone un nuevo tipo de héroe, al de denomina “héroe freak” (Crisóstomo Gálvez, 2014).

Este héroe freak se caracteriza por poseer una particularidad que dificulte la socialización y padecer el ostracismo social en sí mismo. Un claro ejemplo sería Sheldon Cooper (*The Big Bang Theory*, CBS: 2007-), cuyo síndrome de Asperger le impide sentir tener una socialización normal con sus compañeros y amigos. Otro ejemplo, que bebe directamente del término “freak”, es el de los protagonistas de *American Horror Story: Freakshow* (FX: 2014), donde un circo ambulante formado reúne a mujeres barbudas, siamesas, gigantes y enanos; en definitiva, a todos aquellos que por sus características han sido repudiados por la sociedad y no encontrarían su lugar en otra parte.

Crisóstomo Gálvez (2014) distingue entre cuatro tipos de héroe freak, a saber:

- El freak tecnológico y fan: aquél que posee habilidades científicas o informáticas fuera de lo común, suele ser especialista en algún producto cultural y le faltan habilidades sociales.
- Superhéroes frikis con habilidades únicas: todos aquellos que son excluidos o mirados de soslayo por poseer alguna capacidad extraordinaria.
- El outsider: el héroe que no es naturalmente introvertido, sino que es excluido del grupo, ya sea por el resto o motu proprio.
- El freak trastornado: aquél cuya carencia social se origina en problemas mentales o conductuales inherentes, o causados por la adicción a sustancias de diversa índole.

De este último tipo de héroe freak, el caso más extremo sería el del sociópata, aquél cuyo cuadro de personalidad antisocial le hace rehuir las normas preestablecidas y pierde “la noción de la importancia de las normas sociales, como son las leyes y los derechos individuales” (Crisóstomo Gálvez, 2014, p. 186).

1.3 El uso de las redes sociales y sus peligros

Aunque el concepto de red social es antiguo, en los últimos tiempos ha adquirido un cariz digital, más relacionado con la tecnología e internet, y ha fomentado un sentimiento de conexión y pertenencia que no requiere de la presencialidad. En la era digital, las redes sociales se han consolidado “de forma progresiva dejando atrás las voces más críticas que lo relacionaban con una efímera novedad” (Herrero Gutiérrez y Romero Bejarano, 2015, p. 108), ya que permiten conocer gente nueva, mantener el contacto y relacionarse con individuos con intereses afines (Rodríguez García y Magdalena Benedito, 2016, p. 26).

Los jóvenes sienten una necesidad imperiosa de estar permanentemente conectados, “pueblan las redes sociales; las vivencian y las hacen propias porque asis-

ten, en su inmersión iniciática, al ritual de formar parte de comunidades en las que experimentan una existencia grupal desleída de las sujeciones espacio-temporales” (Gértrudix Barrio, Borges Rey y García García, 2017, p. 63). No pueden concebir un mundo sin internet, pues su imagen virtual es su estandarte, su identidad y lo que les hace sentirse integrados en el grupo (Rodríguez García y Magdalena Benedito, 2016, p. 26). Tal y como no podríamos imaginar un mundo sin bombillas, los nativos digitales no pueden vislumbrar un mundo en el que haya que buscar una dirección en un mapa –o preguntando–, contactar con un amigo llamando al teléfono fijo de la casa, o mandar una carta por correo postal –y esperar, durante semanas, la respuesta–. Sin duda, las redes sociales, sobre todo desde que se liberaron espacialmente gracias al smartphone, han traído enormes ventajas para la comunicación. Sin embargo, varios autores han puesto ya de relieve los peligros que estas herramientas puede entrañar, ya que estos dispositivos se han convertido “en auténticas cajas negras que realizan una grabación continuada de la existencia de los jóvenes” (Gértrudix Barrio et al., 2017, p. 65).

La masiva popularidad de la comunicación en línea entre los adolescentes ha provocado reacciones encontradas. Las preocupaciones se han focalizado en el desarrollo de relaciones superficiales con extraños, en el riesgo de adicción y en el aumento de la probabilidad de ser víctima de ciberacoso. Desde otra perspectiva, se puede considerar a internet como una oportunidad para mantener y profundizar relaciones creadas de manera presencial, para explorar la propia identidad, encontrar apoyo a problemas de desarrollo en temas sensibles, desarrollar habilidades, entre otros.

(Arab y Díaz, 2015, p. 8)

En este sentido, Rodríguez García y Magdalena Benedito (2016) ponen de relieve la incertidumbre existente ante las posibles repercusiones que pueda tener esta nueva realidad interconectada e hiperexpuesta. Herrero Gutiérrez y Romero Bejarano (2015) señalan que en los últimos años se han multiplicado los casos de violación

de la intimidad y la privacidad en las redes sociales y, en esta misma línea, Mumford, Okamoto, Taylor y Stein (2013) apuntan que hay paridad de género entre víctimas y agresores. Cabe incidir en que, pese a que la mayoría de estudios al respecto se centran en los adolescentes, estos no son los únicos que sufren los peligros de las redes sociales (Herrero Gutiérrez y Romero Bejarano, 2015). No obstante, hay estudios que hacen hincapié en la importancia de la edad como factor a considerar en la exposición a los peligros de las redes sociales (Duncan, Zimmer-Gembeck y Furman, 2019) ya que los jóvenes, como nativos digitales, han nacido inmersos en el mundo interactivo y no perciben sus riesgos, convirtiéndose en los más vulnerables (Rodríguez García y Magdalena Benedito, 2016).

Rodríguez García y Magdalena Benedito (2016) ponen el foco de preocupación en el nivel de seguridad de las contraseñas que usan los jóvenes y en la privacidad, destacando que “se percibe un bajo nivel de seguridad en relación con las contraseñas que emplean los jóvenes en las redes sociales” (p. 42), y que “muchos jóvenes emplean las redes sociales sin ningún tipo de control, ofreciendo gran información acerca de sus vidas, que puede ser empleada de forma poco ética por otros usuarios del mundo virtual” (p. 45). En el mismo sentido, Prieto Quezada, Carrillo Navarro y Lucio Pérez (2015) señalan que estas herramientas en muchos casos se usan para “espíar, acosar, hostigar y difundir información ofensiva” (p. 45).

Otros peligros a los que podemos aludir son el grooming –conjunto de estrategias que desarrolla una persona adulta para ganarse la confianza de un joven, con el fin de abusar sexualmente de él, o el sexting –compartir imágenes de contenido sexual– (Arab y Díaz, 2015), la suplantación de identidad (Herrero Gutiérrez y Romero Bejarano, 2015), el ciberacoso a la pareja (Durán y Martínez-Pecino, 2015), la difusión de rumores o exclusión social (Willard, 2005) o, incluso, los secuestros (Veloz Aguilar, 2017). En este punto, resulta importante apuntar que las formas de agresión virtual, aunque motivadas por el distanciamiento y el anonimato, están relacionadas con las formas de agresión cara a cara (Larrañaga, Navarro y Yubero, 2018).

2. Objetivos

El objetivo esencial de esta investigación es reconocer cómo se aborda el uso de las redes sociales desde la primera temporada de la serie televisiva *You*. En cuanto a los objetivos específicos, se pretende identificar los tipos de peligros virtuales retratados en la ficción, comprobar el nivel de seguridad con el que se protegen los personajes en el entorno virtual y observar cómo se enmarca el protagonista en la categoría de héroe freak.

3. Metodología

La metodología planteada desde un primer momento es de corte cualitativo, basado en el visionado y el análisis de contenido, relacionándolo con los estudios que se han hecho sobre el comportamiento de los jóvenes en redes sociales y los problemas derivados de éstas. Sin embargo, tras la revisión bibliográfica, se ha optado por añadir un análisis cuantitativo en el que se investiga cuántas veces aparece un mal uso de redes sociales en cada capítulo, pues son los análisis de esta índole los más usuales en el estudio del uso de las redes sociales. La muestra está compuesta por los 10 episodios de la primera de temporada de la serie, cada uno de ellos con unos 45 minutos de duración, aproximadamente. Hemos decidido centrarnos en cuatro puntos para este análisis: cómo se representan las redes sociales en la serie, si tienen o no contraseñas las redes sociales que aparecen –o los dispositivos, en su defecto–, qué peligros asociados al uso de las redes sociales aparecen representados, y cómo el protagonista responde a la categoría de héroe freak.

4. Resultados

4.1 Joe como héroe freak

Empezaremos el análisis abordando el carácter de héroe freak del protagonista y narrador, Joe Goldberg, desde cuya perspectiva se desarrolla la trama. Joe, un huérfano que fue acogido por Mr. Mooney siendo aún un niño, fue criado por él e instruido en su oficio: librero. Con el tiempo, y con la enfermedad que incapacita a su mentor, Joe queda a cargo de la librería –y de su coche–. Es un joven algo introvertido, sin educación superior pero con un vasto conocimiento literario que su mentor le hizo adquirir a la fuerza. No expone su vida en redes sociales –un detalle que a Beck le parece una revelación–, ni tiene grandes aspiraciones, lo que le provoca cierto distanciamiento con los jóvenes con los que se relaciona. En un primer momento podríamos identificar a Joe con el outsider, ya que su desdén por las redes sociales y las vidas ficticias que las adornan nos llevan a la conclusión de que ha decidido voluntariamente autoexcluirse.

Sin embargo, consideramos que Joe se enmarca en la categoría de freak trastornado, pues su carencia social proviene de problemas mentales o conductuales inherentes. La infidelidad de Candace con su AR y cómo rompe con él, destrozando el libro que le regaló y escupiendo que nunca lo ha querido (1.09); así como el maltrato sufrido por Mr. Mooney (1.02 y 1.10), que lo encerraba en la jaula del sótano como castigo, se presentan a modo de flashbacks para explicar la actual conducta antisocial del protagonista. Cuando Joe encierra a Beck en la jaula y le cuenta cómo a él le hacían lo mismo y cómo acabó siendo bueno para él, Beck se compadece (1.10).

A raíz de estos traumas y, casi siempre desde una justificación romántica, Joe lleva a cabo actos terribles, como el secuestro y asesinato de Benji (1.01 y 1.03), la agresión y asesinato de Peach (1.05 y 1.06), la agresión al Dr. Nicky (1.09) y su incri-

minación en el asesinato de Beck (1.10), o el secuestro y asesinato de ésta (1.10). No obstante, parece casi más preocupante la falta de conciencia que muestra respeto a los derechos individuales. Si cada vez que ha secuestrado, agredido o asesinado a alguien, era consciente de que estaba haciendo algo reprochable por más que se armase de argumentos maquiavélicos; el problema radica en todo lo que ha hecho sin ver atisbo de cuestionamiento: desde espiar a Beck por la ventana de su apartamento (1.01, 1.02 y 1.03), seguirla por la calle y escuchar sus conversaciones (1.01, 1.02, 1.03, 1.04, 1.05, 1.06 y 1.07), allanar su apartamento (1.01), las casas de Peach (1.05 y 1.06) y la consulta del Dr. Nick para acceder a los archivos de las sesiones de terapia de Beck (1.07), hasta robarle la ropa interior o masturbarse mirándola por la ventana (1.01).

4.2 La representación de las redes sociales

El uso de redes sociales es una constante a lo largo de toda la serie, afectando tanto al guion –algunas tramas se desarrollan en base a ellas o deben a su uso ciertos puntos de inflexión–, como a la realización y la postproducción –mediante el encuadre dejando aire a un lado al grafismo sobreimpresionado en pantalla y la adición de efectos de sonido–. Todos los personajes que aparecen en la ficción, a excepción de Mr. Mooney, Paco, Claudia, Ron y Blythe hacen uso de ellas.

Beck y su círculo social, como la mayoría de los millenials, hacen un uso frecuente de ellas, ya sea para mantener el contacto con sus amistades –en grupos de Whatsapp en los que comentan constantemente cada novedad, como se ve en el 1.04 cuando Beck comenta con sus amigas sus encuentros sexuales con Joe y éstas piden fotos y detalles de sus genitales–, para utilizar herramientas útiles –como la transferencia de dinero instantánea que recibe Beck de su padre a través de la aplicación en el 1.04–, para relacionarse profesionalmente y dar visibilidad a sus negocios –como la cita que concierta Benji, en el 1.01, con el que él cree que es un escritor del New York Magazine; la página web del negocio de decoración de interior–

res de Peach, en el 1.05; o la fulgurante carrera como influencer de Annika, que se ofrece a publicar una foto de la librería de Joe de forma gratuita, compadeciéndose de su web aún esté en Myspace, en el 1.04—.

Aunque el uso de redes y la conexión constante a ellas aparece de forma muy integrada en la narrativa, se aprecia cierto tono crítico a la hora de retratar unos comportamientos que han sido plenamente normalizados e interiorizados por los jóvenes. Desde la adicción de Beck a las redes, sintiendo una suerte de síndrome de abstinencia cuando Blythe le obliga a desconectarse para que se centre en escribir (1.08), o la obsesiva necesidad de investigar a la exnovia de Joe (1.09). Un paso más allá, está la alerta del peligro que puede suponer que alguien hunda nuestra reputación digital, como lo que le ocurre a Annika (1.04) cuando Peach publica desde un perfil falso un vídeo en el que esta hace un comentario racista; o hasta qué grado se ha normalizado que la gente rastree nuestra huella digital, como cuando Joe dice a Beck que la ha seguido hasta la feria porque vio una foto suya en una cafetería y buscó su localización, cosa que no parece asustar ni extrañar a la chica en absoluto (1.04). No obstante, la crítica más feroz es la que se hace a través del personaje de Joe, quien no expone su propia vida en redes sociales y mira con desdén a quienes lo hacen, pero las utiliza para espiar y acosar (1.01), en principio, e incluso para secuestrar y agredir a la gente (1.01, 1.05 y 1.06).

4.3 Uso de contraseñas

A continuación, podemos ver en la tabla cuántas veces se evidencia la necesidad de contraseñas para acceder a un dispositivo o plataforma en la serie, qué contraseñas usan los usuarios, en qué elemento se requieren y si se consiguen o no vulnerar.

EP	ELEMENTO	PROPIETARIO	CONTRASEÑA	ACCESO	AGRESOR	TC
1.01	Ordenador portátil	Beck	-	Sí	Joe	25:20
1.01	Teléfono móvil	Beck	-	Sí	Joe	40:06
1.02	Teléfono móvil	Benji	Leanna	Sí. Ofreciéndole droga a cambio.	Joe	12:33
1.05	Ordenador portátil	Peach	Desconocida	No	Joe Goldberg	19:21
1.05	Ordenador portátil	Peach	Beckalicious	Sí. Annika le da la idea de que Peach y Beck son muy codependientes.	Joe	27:05
1.07	Ordenador portátil	Dr. Nicky	-	Sí	Joe	33:43
1.09	Teléfono móvil	Dr. Nicky	Huella dactilar	Sí. Amenazándolo con un arma	Joe	31:06

Tabla 1. Uso de las contraseñas por capítulo, elemento, propietario, acceso, agresor y código de tiempo Fuente: Elaboración propia.

En todos los casos, el personaje que ha vulnerado la seguridad de los usuarios ha sido Joe, a través de distintos métodos. Los únicos elementos que han requerido contraseña han sido los dispositivos, pues al iniciar la sesión del usuario, el acceso es automático a todas las redes sociales instaladas.

4.4 Tipos de peligro representados

La siguiente tabla recoge cuántas veces aparece, a lo largo de la serie, cada tipo de peligro relacionado con las redes sociales, el agresor que lo perpetra y la víctima que lo sufre.

AGRESOR	VÍCTIMA	TIPO DE PELIGRO	Nº
Joe	Beck	No respetar la intimidad de la víctima	25
	Beck	Usurpación de identidad	2
	Beck	Secuestro	1
	Benji	No respetar la intimidad de la víctima	2
	Benji	Usurpación de identidad	5
	Benji	Secuestro	4
	Candace	No respetar la intimidad de la víctima	2
	Peach	No respetar la intimidad de la víctima	6
	Peach	Divulgación de rumores	1
	Roger Stevens	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Edwin Beck	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Dr. Nicky	No respetar la intimidad de la víctima	2
Beck	Candace	No respetar la intimidad de la víctima	5
	Candace	Usurpación de identidad	1
	Elijah Thornwood	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Maddie Johnson	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Ethan	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Karen	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Jimmy Stone	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Joe	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Joe	Divulgación de rumores	1
	Contacto de Tinder	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Prof. Paul Leahy	Divulgación de rumores	1
	Prof. Paul Leahy	Exclusión social	1
Peach	Annika	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Annika	Usurpación de identidad	1
	Annika	Exclusión social	1
	Beck	No respetar la intimidad de la víctima	1
Annika	Contacto de Tinder	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Candace	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Joe	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Joe	Divulgación de rumores	1
Lynn	Candace	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Joe	Divulgación de rumores	1
	Contacto de Tinder	No respetar la intimidad de la víctima	1
	Joe	No respetar la intimidad de la víctima	1

Tabla 2. Peligros representados por agresor, víctima y número de veces.
Fuente: Elaboración propia.

De estos datos extraemos que el agresor principal es Joe, con 52 agresiones (un 65% del total de 80 peligros que aparecen representados en la serie), que se dividen en: 39 veces No respetar la intimidad de la víctima (75%), 7 veces Usurpación de identidad (13,46%), 5 veces Secuestro (9,61%) y 1 vez Divulgación de rumores (1,92%). Le sigue, aunque a mucha distancia, Beck, con 16 agresiones (20% del total de 80), divididas entre: 13 veces No respetar la intimidad de la víctima (81,25%), 2 veces Divulgación de rumores (12,5%), 1 vez Usurpación de identidad (6,25%) y 1 vez Exclusión social (6,25%).

En términos globales, el peligro principal es el No respetar la intimidad de la víctima, que aparece 59 veces (73,75%), seguido de Usurpación de identidad, 9 veces (11,25%); Divulgación de rumores, 5 veces (6,25%); Secuestro 5 veces (6,25%); y Exclusión social 2 veces (2,5%).

5. Conclusiones

En primer lugar, podemos concluir que Joe, como protagonista, sigue el camino que han ido marcando las últimas tendencias narrativas, alejándose de las cualidades clásicas del héroe. Si en un principio la industria estadounidense enarbolaba la bandera del sueño americano, utilizando como portaestandartes a héroes que encarnaban todos sus ideales, lo que prima hoy día es un tipo de protagonista que no busca admiración o identificación por parte del espectador, sino, en palabras de Cascajosa Virino (2009), “la fascinación ante comportamientos amorales o malvados” (p. 23). Dicha fascinación no está exenta de crítica, ya que todo el relato está estructurado como una ácida sátira impregnada de humor negro. El espectador percibe esta crítica y no llega a identificarse con el protagonista pues ya desde el primer episodio se le presenta como un freak trastornado, con una percepción poco realista de los hechos que suele provocar “una suspensión de la credibilidad por parte del espectador” (Crisóstomo Gálvez, 2014, p. 184).

Atendiendo a la representación que se hace de las redes sociales, concluimos que están verdaderamente integradas en el mundo ordinario de los personajes. Se muestran como útiles, en ocasiones, y con un uso ampliamente normalizado, acusando su mal uso, principalmente, a un protagonista evidentemente trastornado. No obstante, cabe incidir en que aún los personajes que no cometen delitos, que no llegan tan lejos para conseguir sus fines, sino que representan a un joven medio, también denotan cierta adicción y un uso peligroso de estas herramientas en ciertas ocasiones.

El problema principal, sin embargo, que se extrae de ellos, no es el mal uso que puedan llegar a hacer, sino la falta de conciencia respecto a los peligros que acechan, tanto a nivel de seguridad como de privacidad.

En cuanto al nivel de seguridad de las contraseñas, Beck no tiene en ninguno de sus dispositivos, lo que allana el camino para que Joe acceda a ellos y la acose. Peach, por su parte, tiene una no muy difícil de adivinar, dada su evidente obsesión por Beck. El Dr. Nick no utiliza contraseña para proteger el ordenador de su oficina, donde guarda información confidencial y altamente delicada de sus pacientes, mientras que su teléfono se desbloquea con huella dactilar. La única contraseña a la que podríamos inferir un nivel aceptable de seguridad –en tanto que no conocemos a la tal Leanna, ni se la menciona en el argumento–, es la de Benji, que solo la revela, secuestrado, para conseguir droga.

En cuanto al nivel de privacidad, se hace evidente que es poco o ninguno. Los personajes publican su vida en redes sociales, dando detalles de su ubicación, de su compañía, de sus intereses, se escriben sobre las cuestiones más íntimas e incluso intercambian fotos de contenido sexual. Son fácilmente rastreables y no parecen alarmarse por las señales de ciberacoso.

La contraparte a Beck –que representa la normalidad– es Joe, quien retuerce estas conductas llevándolas hasta el extremo de la ilegalidad y lo ética y moralmente reprochable. Joe sí es consciente de estos peligros, de hecho, su voz en off critica

reiteradamente la conducta de Beck, pero no duda en hacer uso de estos puntos flacos para apoyar su gesta caballeresca y salvar a su damisela en apuros. En este punto, resulta interesante que la serie pone de manifiesto el riesgo de una conducta que se ha visto en numerosas ficciones: la romantización del acoso; algo que, según Hernández-Carrillo de la Higuera (2017) se encuentra a la orden del día.

A tenor de esto, podemos comprobar cómo las TIC han favorecido las conductas de agresión y control dentro de las parejas jóvenes (Burke, Wallen, Vail- Smith y Knox, 2011). (Durán y Martínez-Pecino 2015, p. 160-161), y como se ha normalizado esta conducta, justificándola como amor, hasta el punto de que hay estudios que revelan que “el 47,6% informa haber utilizado el teléfono móvil para acosar a su pareja, mientras que el 14% utilizó Internet” (Durán y Martínez-Pecino 2015, p. 163). El problema que cabe plantearse aquí es cuánto representa *You* este peligro de forma fiel, y cuánto exagera. Joe es, sin duda, una sombra. El espectador lo percibe desde el primer capítulo, incluso su narración en off resulta paradójica. No obstante, a la luz de los datos, conviene preguntarse cuán disparatadas son las justificaciones que el protagonista da, al espectador y a sí mismo, y en qué medida Joe supone para la sociedad el reflejo de un espejo trucado de feria o la versión en 16:9 del retrato de Dorian Gray.

6. Bibliografía

Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.

<https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>

Cascajosa Virino, C. (2009). La nueva edad dorada de la televisión norteamericana. *Secuencias*, 29, 6-31. Recuperado de <https://revistas.uam.es/secuencias/article/view/4035>

Crisóstomo Gálvez, R. (2014). Le freak, c'est chic: El freak como nuevo héroe de la serialidad contemporánea. *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*, 19(37), 175-189. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/13536/12118>

Duncan, N., Zimmer-Gembeck, M. J., y Furman, W. (2019). Sexual harassment and appearance-based peer victimization: Unique associations with emotional adjustment by gender and age. *Journal of Adolescence*, 75, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.06.016>

Durán, M. y Martínez-Pecino, R. (2015). Ciberacoso mediante teléfono móvil e Internet en las relaciones de noviazgo entre jóvenes. *Comunicar*, 22(44), 159-167. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15832806017>

Evangelista García, A. y Mena Farrera, R. (2017). Hostigamiento y Acoso Sexual (HAS) en redes sociodigitales. *Revista digital universitaria*, 18(1). Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.18/num1/art05/art05.pdf>

Gértrudix Barrio, M., Borges Rey, E. y García García, F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos*, 107, 62-70. Recuperado en: <http://hdl.handle.net/1893/25849>

Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>

Hernández-Carrillo de la Higuera, C. (junio, 2017). Análisis de la violencia de género en adolescentes en la ficción televisiva actual: el caso de *Por Trece Razones* (2016). Comunicación presentada en: *II Congreso de jóvenes investigadorxs con perspectiva de género*, Getafe. Recuperado de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/26051>

Herrero Gutiérrez, F. y Romero Bejarano, H. (2015). La asunción de los peligros relacionados con la privacidad en Internet y en redes sociales por parte de los

universitarios españoles. *Index.comunicación*, 5(1), 107-121. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/194>

Larrañaga, E., Navarro, R. y Yubero, S. (2018). Socio-cognitive and emotional factors in the perpetration of cyberbullying. [Factores socio-cognitivos y emocionales en la agresión del ciberacoso]. *Comunicar*, 26(56), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-02>

López Villanueva, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. En *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. 9-31. Madrid: Fundación Telefónica.

Mumford, E. A., Okamoto, J., Taylor, B. G. y Stein, N. (2013). Middle School Sexual Harassment, Violence and Social Networks. *American Journal of Health Behaviour*, 37(6), 769-779. <https://doi.org/10.5993/AJHB.37.6.6>

Prieto Quezada, M., Carrillo Navarro, J. y Lucio López, L. (2015). Violencia virtual y acoso escolar entre estudiantes universitarios: el lado oscuro de las redes sociales. *Innovación educativa*, 15(68), 33-47. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v15n68/v15n68a4.pdf>

Rincón, O. (2016). Por fin triunfan los malos. La ilegalidad cool en las series de televisión. *Nueva Sociedad*, 0(263), 150-159. Recuperado de: <http://132.248.9.34/hevila/Nuevasociedad/2016/no263/13.pdf>

Rodríguez García, L. y Magdalena Benedito, J. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 24-49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>

Servimedia. (8 noviembre, 2018). Las plataformas ganan terreno: el consumo televisivo en abierto, en mínimos históricos. ABCPlay. Recuperado de: https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-plataformas-ganan-terreno-consumo-televisivo-abierto-minimos-historicos-201811080925_noticia.html

Veloz Aguilar, A. (2017). Las redes sociales y sus factores de riesgos. *ProSciences*, 1(5), 10-13. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss5.2017pp10-13>.

Willard, N. (2005). *Educator's Guide to Cyberbullying and Cyberthreats*. <https://www.brown.senate.gov/download/?id=BB953895-0428-4BFF-8172-B7A2FB2DEF25> (15-02-2019).