COMUNICACIÓ

REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI

Societat Catalana de Comunicació

Institut d'Estudis Catalans

37

VOLUM 37 (2) (NOVEMBRE 2020) · ISSN (ed. impresa): 2014-0304 · ISSN (ed. electrònica): 2014-0444

http://revistes.iec.cat/index.php/TC

Institut d'Estudis Catalans

COMUNICACIÓ

REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI

Societat Catalana de Comunicació

Institut d'Estudis Catalans

37

VOLUM 37 (2) (NOVEMBRE 2020) · ISSN (ed. impresa): 2014-0304 · ISSN (ed. electrònica): 2014-0444

http://revistes.iec.cat/index.php/TC

COMUNICACIÓ. Revista de Recerca i d'Anàlisi
Revista semestral de la Societat Catalana de Comunicació

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és una revista científica editada per la Societat Catalana de Comunicació que publica articles inèdits relacionats amb la comunicació com a ciència social. La revista té una periodicitat semestral i es regeix pel sistema d'avaluadors anònims i externs.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és el resultat de la renovació de la revista *Treballs de Comunicació*, editada per la Societat Catalana de Comunicació des de l'any 1991 fins al desembre de 2009.

La revista està referenciada en les bases de dades següents: Emerging Sources Citation Index (Web of Science), Latindex (complerts tots els criteris), MIAR, DICE, RESH, ISOC-CSIC, RACO, Dialnet, CCUC, DOAJ i e-Revistas. COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI ocupa el lloc 321 al rànquing EC3 de revistes de comunicació i figura com a *Treballs de Comunicació* a Carhus Plus 2010 i IN-RECS.

La revista proporciona accés lliure immediat als seus continguts a través de l'URL *http://revistes.iec.cat/index.php/TC*, abans que siguin publicats en paper.

La revista està disponible en línia des dels webs: *http://revistes.iec.cat* i *http://publicacions.iec.cat.*

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI
Societat Catalana de Comunicació. Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona
Tel.: 933 248 580 • Fax: 932 701 180
Adreça d'Internet: *http://scc.iec.cat* • Adreça electrònica: *revistacomunicacio@iec.cat*

© dels autors dels articles
© Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans

Text revisat lingüísticament per la Unitat de Correcció del Servei Editorial de l'IEC
Fotocomposició i impressió: Fotoletra, SA

ISSN: 2014-0444 (edició electrònica)
ISSN: 2014-0304 (edició impresa)
Dipòsit Legal: B 46328-2010

ISSN: 1131-5687 (*Treballs de Comunicació*)

Els continguts de COMUNICACIÓ estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text, en les fotografies o en altres il·lustracions— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a *http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca*. Així, doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

Direcció:
Sergi Cortiñas Rovira, Universitat Pompeu Fabra
Joaquín Marqués Pascual, EAE Business School

Consell de Redacció:
Jordi Bèrrio i Serrano, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra
Maria Corominas Piulats, Universitat Autònoma de Barcelona
Rosa Franquet Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Gifreu Pinsach, Universitat Pompeu Fabra
Jaume Guillamet Lloveras, Universitat Pompeu Fabra
Josep Maria Martí Martí, Universitat Autònoma de Barcelona
Miquel de Moragas i Spà, Universitat Autònoma de Barcelona

Secretari de Redacció:
Bertran Salvador i Mata, Universitat Pompeu Fabra

Comitè Científic:
Elisenda Ardèvol, Universitat Oberta de Catalunya
Dulcília Buitoni, Universitat Cásper Líbero (Brasil)
Enrique Bustamante, Universitat Complutense de Madrid
Joan Català, Universitat Pompeu Fabra
Marta Civil, Universitat Autònoma de Barcelona
Josep Lluís Gómez, Universitat de València
Margarita Ledo, Universitat de Santiago de Compostel·la
Javier Marzal, Universitat Jaume I
Pere Masip, Universitat Ramon Llull
Frederic Pahisa, Universitat Autònoma de Barcelona
Manuel Palacio, Universitat Carlos III de Madrid
Nel·lo Pellicer, Universitat de València
Jordi Pericot, Universitat Pompeu Fabra
Carles Pont, Universitat Pompeu Fabra
Emili Prado, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuseppe Richeri, Universitat de la Suïssa Italiana (Suïssa)
Magdalena Sellés, Universitat Ramon Llull
Begoña Zalbidea, Universitat del País Basc

Delegat de l'IEC:
Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra

Sumari

Articles

WhatsApp com a eina d'informació política. Pràctiques desiguals entre homes i dones en l'espai digital
Metzeri Sánchez Meza, Reinald Besalú Casademont i Carles Pont Sorribes **9**

Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos
Carmina Crusafon, Carlos González Saavedra i Marcial Murciano **33**

Catalunya, pionera de la ciència acadèmica publicitària a Espanya
Lluís Costa i Adrià Vidal **55**

Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV
Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Marc Polo-López, Sandra Vilajoana-Alejandre i Giorgia Miotto **77**

Impacto de los servicios *over-the-top* en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso
Elena Neira Borrajo, Judith Clares-Gavilán i Jordi Sánchez-Navarro **93**

La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de Audiobranded
Eva Breva Franch i Mario Lupión Robles **113**

Novetats bibliogràfiques **135**

Normes de presentació dels articles **143**

Publicacions de la Societat Catalana de Comunicació **149**

ARTICLES

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 37 (2) (novembre 2020), p. 9-31
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.194
Data recepció: 21/08/2019
Data acceptació: 26/03/2020

WhatsApp com a eina d'informació política. Pràctiques desiguals entre homes i dones en l'espai digital

WhatsApp as a political information tool. Unequal practices between men and women in the digital field

Metzeri Sánchez Meza
Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
metzeri.sanchez@upf.edu

Reinald Besalú Casademont
Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
reinald.besalu@upf.edu

Carles Pont Sorribes
Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.
carles.pont@upf.edu

METZERI SÁNCHEZ MEZA, REINALD BESALÚ CASADEMONT I CARLES PONT SORRIBES

WhatsApp com a eina d'informació política. Pràctiques desiguals entre homes i dones en l'espai digital

WhatsApp as a political information tool. Unequal practices between men and women in the digital field

RESUM:
La imparable penetració i transversalitat que representa WhatsApp en l'entorn digital ha canviat els nostres hàbits comunicatius, per això s'ha convertit en un objecte d'estudi que serveix per a evidenciar que la bretxa digital de gènere no es limita únicament a l'accés a noves tecnologies, sinó també al seu ús. Aquest estudi analitza la bretxa digital des d'una perspectiva de gènere, investigant les pràctiques comunicatives que homes i dones porten a terme per informar-se sobre l'actualitat política a través de WhatsApp. S'empra una metodologia quantitativa centrada en el disseny d'una enquesta aplicada a 1.664 persones a Espanya. L'estudi demostra que els homes reben més informació política a través de WhatsApp que no pas les dones, i, tenint el mateix accés generalitzat a l'ús de l'aplicació, les dones comenten i comparteixen amb menor freqüència que els homes.

PARAULES CLAU:
bretxa digital, perspectiva de gènere, entorn digital, WhatsApp, informació política, credibilitat, Espanya.

WhatsApp as a political information tool. Unequal practices between men and women in the digital field

WhatsApp com a eina d'informació política. Pràctiques desiguals entre homes i dones en l'espai digital

ABSTRACT:
The unstoppable penetration and transversality that WhatsApp has brought about in the digital environment has changed our communicative habits, so it has become an object of study which shows that the digital gap is no longer limited to the access to new technologies alone. This study analyses the digital divide from a gender perspective, investigating the communicative practices that men and women carry out in order to be informed about the current political situation through WhatsApp. It uses a quantitative methodology focused on the design of a survey applied to 1,664 people in Spain. The study shows that men receive more political information through WhatsApp than women, and having the same widespread access to the use of the application, women comment and share less frequently than men.

KEYWORDS:
digital divide, gender perspective, digital environment, WhatsApp, political information, credibility, Spain.

1. Introducció

L'augment sostingut d'apropiació de les noves tecnologies i de la connectivitat a Internet demostra que la primera dimensió de la bretxa digital a Espanya —la de l'accés a la tecnologia i a Internet— ha quedat reduïda significativament entre homes i dones. D'acord amb les xifres proporcionades per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), el 2018, a Espanya, «el 86,1 % de la població d'entre 16 i 74 anys anys ha utilitzat Internet en els últims tres mesos, 1,5 punts més que en 2017 (un 86,6 % d'homes i un 85,6 % de dones). Els usuaris d'Internet s'han elevat en els últims anys i el valor de la bretxa de gènere ha passat de 4,1 punts l'any 2013 a 1,0 punts l'any 2018» (INE, 2019).

El punt de partida de la bretxa digital de gènere són les manifestacions de les desigualtats prèviament existents fonamentalment en el terreny sociocultural, econòmic i polític. I han anat adquirint diverses formes d'interpretació. Des de la perspectiva dels estudis de gènere, s'han visibilitzat factors que intervenen en l'apropiació de la tecnologia, i en l'ús i aprofitament que fan de les tecnologies digitals homes i dones. Aquesta recerca té com a objectiu analitzar la bretxa digital de gènere des d'una perspectiva centrada en les pràctiques i utilitats que homes i dones porten a terme respecte a l'ús de WhatsApp per mantenir-se informats sobre continguts polítics.

WhatsApp és l'aplicació social mòbil més ben valorada d'Internet pels usuaris espanyols, i supera també la resta de xarxes socials tradicionals com Facebook i Twitter (We Are Social, 2019); no obstant això, els ciutadans espanyols identifiquen WhatsApp com l'aplicació amb el menor índex de credibilitat, inferior al que tenen altres plataformes com Facebook, la premsa digital o la televisió (Pont-Sorribes, Besalú, Rovira, Castelo i Sánchez-Meza, 2019).

La metodologia per al desenvolupament d'aquesta recerca està centrada en el disseny d'una enquesta aplicada per l'empresa YouGov Panel Online a Espanya (Computer Assisted Web Interviewing [CAWI], entrevista assistida per ordinador en línia). La mostra total de l'enquesta va ser de 1.664 ciutadanes i ciutadans majors d'edat, distribuïts equitativament entre homes (49 %) i dones (51 %).

2. Marc teòric

2.1. Bretxa digital

Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) van donar pas al naixement de la coneguda Societat de la Informació (Castells i Himanen, 2002), entesa com una estructura social emergent entorn de xarxes d'informació digital. Durant els últims anys, les TIC han suposat un canvi en la forma en què les persones es comu-

niquen i en pocs anys s'han convertit en un espai d'interrelació, intercanvi, comunicació i informació d'abast global.

El poder de les TIC radica en la seva immediatesa, en la facilitat d'accés, en l'adaptació a les diferents necessitats i interessos de les nacions i també de les persones. En les últimes dècades, l'acadèmia s'ha preocupat pels efectes que la bretxa digital podia tenir en la societat (Díaz, Pérez i Florido, 2011).

La bretxa digital va ser incorporada per Larry Irving Jr. a la dècada de 1990 amb la finalitat de focalitzar l'atenció pública en les diferències existents entre l'accés als serveis d'informació entre els qui poden participar en la xarxa mundial d'informació i els que no poden fer-ho (Boje i Dragulanescu, 2003).

La conceptualització de la bretxa digital es va fer popular sobretot en els últims anys de la dècada de 1990, i representa la simplificació de les desigualtats identificades en les diferències socials, econòmiques i culturals, és a dir, en les desigualtats principalment d'ingressos, d'educació, de situació laboral, d'edat, d'ètnia i de gènere-*variables de fons*. En les societats modernes contemporànies, la major prolongació de la bretxa digital està situada sobretot en les habilitats, en les pràctiques i en els usos més especialitzats de les TIC, perquè la bretxa digital d'accés a la tecnologia i Internet entre homes i dones és gairebé imperceptible, sobretot en els països occidentals.

Wilson (2004: 300) defineix la bretxa digital com «an inequality in access, distribution, and use of information and communication technologies between two or more populations». Vuit aspectes fonamentals que permeten comprendre altres causes de l'agudesa de la bretxa digital són: l'accés físic, l'accés financer, l'accés cognitiu, l'accés al disseny, l'accés al contingut, l'accés a la producció, l'accés institucional i l'accés polític.

La definició de bretxa digital adquireix diverses interpretacions que varien d'acord amb els contextos i amb les necessitats dels estudis. El concepte és tan flexible, dinàmic i multivariable que permet fer tota classe d'interpretacions. No obstant això, la definició que proporciona l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE, 2001: 5), de manera general, podria ser considerada com el punt de partida de la definició bàsica del que representa la bretxa digital:

> As used here, the term "digital divide" refers to the gap between individuals, households, businesses and geographic areas at different socio-economic levels with regard both to their opportunities to access information and communication technologies (ICTs) and to their use of the Internet for a wide variety of activities. The digital divide reflects various differences among and within countries.

En aquest marc conceptual, els nous rostres de les velles desigualtats del segle XXI es presenten amb el nom de bretxa digital. Norris (2001) va definir la bretxa digital com l'abreviatura de totes les diferències dins de l'entorn digital, determina-

des per l'accés entre nacions desenvolupades i en desenvolupament i entre homes i dones dins d'aquestes mateixes nacions, i va ressaltar el caràcter democràtic entre els qui «tenen-utilitzen» i els qui «no tenen - no utilitzen» els recursos digitals per a participar en la vida pública.

La bretxa digital ha adquirit diverses formes d'interpretació, i, en les últimes dècades —a partir dels estudis de gènere i les lluites feministes—, en l'àmbit acadèmic ha sorgit una preocupació per la bretxa digital, que ha visibilitzat diversos estereotips i pràctiques socials de gènere que han impedit que homes i dones accedeixin en igualtat de condicions a l'espai digital (Wacjman, 2006; Castaño, 2008*a*; Rubio i Escofet, 2013; Natansohn, 2014).

La bretxa digital de gènere afecta no solament l'accés per part de les dones, sinó molt especialment l'ús i l'aprofitament que fan de les tecnologies digitals. La bretxa digital de gènere es defineix com la desigualtat que existeix entre homes i dones per a accedir a la informació, coneixement i educació mitjançant les TIC; no obstant això, el principal problema d'aquesta definició implica enfrontar-se al simbolisme masculí d'elles i no tan sols atendre la bretxa digital de gènere en tant que inferioritat numèrica de les dones respecte els homes (Gil-Juarez, Vitores, Feliu i Vall-Llovera, 2011). Per a Castaño (2008*a*: 10), la «bretxa digital està relacionada amb el domini masculí de les àrees estratègiques de l'educació, la recerca i l'ocupació relacionades amb les ciències, les enginyeries i les TIC, així com amb l'escassa presència de dones en els llocs de responsabilitat i presa de decisions en aquestes àrees».

Els estudis de gènere proposen que la lectura de la bretxa digital entre homes i dones ha de llegir-se des d'altres variables com l'edat, el nivell educatiu i la situació socioeconòmica. Un dels suposats progressos associats a la presència de les noves tecnologies de la informació i la comunicació és la promesa de contribuir a consolidar una societat més igualitària i democràtica, i això implica un ajust positiu del paper de les dones en la societat (Rebollo, García, Barragán, Buzón i Ruiz, 2012; Sánchez i Pinto, 2013). Diverses recerques han demostrat que és necessari estudiar la multidimensionalitat que representa la bretxa digital de gènere (Dimaggio, Hargittai, Celeste i Shafer, 2004; Dijk, 2005; Helsper, 2008).

A partir dels estudis de gènere, la bretxa digital adquireix nous valors de significació que permeten aprofundir en les causes que han aguditzat la bretxa digital en sentit ampli. Aquesta revisió de la literatura acadèmica ens permet visualitzar tres dimensions de la bretxa digital de gènere:

La primera dimensió de la bretxa digital de gènere *és la de l'accés a la tecnologia*. Aquesta dimensió remet a l'accés d'equipaments generalitzat de les TIC, així com a la qualitat d'Internet (Castaño, 2008*b*). Ha estat estudiada i expressada en termes principalment quantitatius, centrada en aquells estudis que assumeixen que les desigualtats en l'ús d'Internet es generen entre els que tenen i els que no tenen accés a Internet (Dimaggio, Hargittai, Neuman i Robinson, 2001) i a l'ús de la tecnologia (Dijk, 2002), independentment de les regions, grups socials, factors socio-

econòmics, nivell educatiu, ètnia i ubicació geogràfica. Aquesta dimensió, com s'ha assenyalat, no és exclusiva del gènere; no obstant això, aquest factor de gènere l'aguditza, perquè les dones s'introdueixen en el món digital més tard i més lentament que els homes.

Altres estudis demostren que les dones dels països occidentals són usuàries de les TIC en xifres cada vegada més similars a les dels homes i fins i tot arriben a superar-los (Porter i Sallot, 2003; Brynin, 2006; Booth, Goodman i Kirkup, 2010).

La inclusió de les dones en l'entorn digital i la reducció de la primera dimensió de la bretxa digital —*la de l'accés a la tecnologia i Internet*— no hauria de suposar que les habilitats, les pràctiques i els usos informàtics de les TIC es presentin en la mateixa forma, és a dir, inclosos en la primera dimensió.

La segona dimensió de la bretxa digital és la de l'ús de la tecnologia. Aquesta dimensió es caracteritza per les habilitats, les pautes d'ús i la participació d'homes i dones. L'amplitud d'aquesta dimensió depèn de la primera dimensió de la bretxa digital —*la de l'accés a la tecnologia i Internet.* Com s'esmenta anteriorment, aquestes dimensions són successives i en alguns països occidentals la primera dimensió de la bretxa digital és obsoleta.

El terme *digital literacy* proposat per Gilster (1997) contribueix a la comprensió de les capacitats tècniques cognitives i les habilitats de les persones per adaptar-se a les TIC i apropiar-se'n. Aquesta dimensió de la bretxa digital de gènere és més complexa. Chen i Wellman (2004: 24) sistematitzen un model interpretatiu polifacètic, amb quatre perspectives: accés a la tecnologia, alfabetització tecnològica, accés social i ús social. Es tracta del model més pròxim a l'argument de la segona dimensió de la bretxa. No obstant això, els autors adverteixen «that the lack of standardized measurements and definitions weakens the precision and comparability of all statistics, our international comparative study clearly suggests that the uneven diffusion and use of the Internet are shaped by —and are shaping— social inequalities».

Finalment, la tercera dimensió de la bretxa digital de gènere és la dels serveis més especialitzats i avançats de les TIC. Aquesta dimensió de la bretxa està determinada pels entorns en els quals es dissenyen i construeixen les aplicacions tecnològiques, i implica que les dones ingressin en igualtat de condicions en l'entorn acadèmic i laboral per aconseguir modificar la infrarepresentació de les dones especialment en la formació universitària (Hayes, 2008; Jenson i De Castell, 2010). En les universitats de l'Estat espanyol, el nombre de dones és considerablement menor en els estudis en l'àmbit de les TIC (Hernández i Andino, 2003; Eidelman i Hazzan, 2006; Córdoba i Jofre, 2009; Cordero, 2018).

Des de fa poc més d'una dècada, la comunitat científica va començar a desenvolupar de manera substancial estudis sobre gènere i tecnologia, i va dissenyar diverses recerques, relacionades primordialment amb variables com l'accés, l'ús i les competències més especialitzades desagregades per sexe, que analitzen les arrels i les conseqüències d'aquest fenomen. La incorporació de les dones en el sector in-

dustrial, tecnològic i estratègic —*educació, recerca i ocupació*— relacionada amb les enginyeries suposa que les dones també contribueixin en la configuració de la societat del futur (Kekelis, Ancheta i Heber, 2005).

2.2. Entre la socialització del gènere i la societat connectada

El creixement exponencial de l'ús de les TIC suposa una societat connectada, on la inclusió digital contribueix de manera significativa al benestar de les persones. En aquest supòsit, homes i dones formen part activa d'una mateixa societat en el seu conjunt; viuen, es comuniquen, s'organitzen, treballen, estudien i se socialitzen. Perquè homes i dones tenen el mateix dret a obtenir els avantatges que proporcionen aquestes eines. No obstant això, en la pràctica, encara són visibles diverses diferències marcades precisament per la socialització del gènere (LeVine i Campbell, 1972; González, 1999) —*en els aspectes polítics, socials, econòmics i culturals*— que de l'espai analògic s'han traslladat a l'espai digital.

La implementació del sistema sexe-gènere posseeix un procés de socialització que no és neutral i que porta implícites tendències androcèntriques. El terme *gènere* va ser introduït per a distingir aspectes socioculturals entre homes i dones (Lamas, 2018). Des de la perspectiva feminista, s'interpreta el gènere com un sistema d'organització social basat en el control i la dominació sobre les dones que ha permès denunciar la discriminació i l'exclusió sexista (Scott, 2007; Velásquez, 2007).

En les dues últimes dècades, la tecnologia de la comunicació —*mòbil*— va passar de ser un instrument de comunicació impersonal característic dels professionals d'oficina a ser un dispositiu mòbil intel·ligent que s'ha estès a gairebé tota la població del món. Gràcies al desenvolupament tecnològic, les seves funcions es van diversificar i es va convertir en un dels béns de consum més importants de la societat actual. La incorporació del dispositiu mòbil a la vida quotidiana de les persones ha suposat un dels esdeveniments de major impacte social.

D'acord amb Jiménez (2016), l'etnografia del mòbil i Internet en les dones ha estat marcada per diverses dades: la ciutadania espanyola està formada per persones altament connectades a Internet —la primera dimensió de la bretxa digital desapareix gairebé del tot—; les dones fan més activitats digitals relacionades amb temes de salut, mentre que els homes porten a terme activitats de tipus comercial. Per a Chóliz, Villanueva i Chóliz (2009), les generacions més joves són les més connectades i a partir dels deu anys tenen el seu primer dispositiu mòbil; el dispositiu mòbil intel·ligent ha estat fonamental per a les dones, perquè ha accelerant la seva emancipació, ha augmentat el seu poder de convocatòria i mobilització en les lluites feministes i ha aconseguit una major igualtat (Grellhesl i Punyanunt-Carter, 2012); les dones fan un ús més social del mòbil i criden més persones (Bianchi i Phillips, 2005); i més dones que homes han assimilat que els seus dispositius mòbils intel·ligents són un component determinant en la seva vida quotidiana —el grau de dependència és més alt (Geser, 2006).

Les tecnologies de la informació i la comunicació també han transformat la comunicació política i la manera com els ciutadans s'informen, es comuniquen i es relacionen amb la societat, fent ús d'aplicacions com Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o WhatsApp —creada per Acton i Koum l'any 2009 per a millorar la comunicació i la distribució multimèdia de missatges. Una altra aportació rellevant sobre participació política és la de Valeriani i Vaccari (2018). En la seva recerca analitzen la doble projecció política sobre la relació entre veure continguts polítics a la televisió, mentre són llegits i comentats en les xarxes socials, gairebé de manera simultània. Els autors comparen l'ús de missatgeria instantània que empren els enquestats provinents d'Alemanya, Itàlia i el Regne Unit per a publicar missatges polítics i discutir sobre política. I van concloure que «Mobile Instant Messaging Services are becoming relevant environments for political talk. By facilitating intimate and controlled conversations within small groups while on the go, MIMS have acquired a relevant position in the repertoires of political talk of many – though not most – of their users» (2018: 23).

En el context polític actual, l'ús de les xarxes socials, i específicament de WhatsApp, ha canviat la manera com es comuniquen homes i dones. La irrupció d'aquesta plataforma s'ha vist reflectida en la proliferació d'estudis acadèmics centrats de manera directa o indirecta en diferents contextos (Malka *et al.*, 2014; Gutiérrez-Rubí, 2015; Quiroz-Pacheco, 2015). Això ha suposat un desafiament respecte a l'ús de les teories i els models tradicionals amb els quals s'entenia la dinàmica de la política i la societat. És important destacar que, davant la propagació de les *fake news*, WhatsApp ha fet encara més evident la necessitat de verificar les fonts i el rigor en la informació (Palomo i Sedano, 2018), cosa que s'ha convertit en un dels principals problemes de l'entorn digital (Sedano i Palomo, 2018) i del debat polític en els ecosistemes mediàtics contemporanis.

Parlar de la bretxa digital de gènere respecte a la política requereix també parlar de la bretxa de gènere sobre coneixements polítics, sobre la presència actual de la dona en l'Administració espanyola, i sobre la participació de les dones en tots els àmbits de la vida política del país (Uriarte, 1995). I aquest és un fenomen global que es presenta independentment del grau d'igualtat del país.

Alguns autors han suggerit diferents raons que expliquen per què les dones tenen menys probabilitats de participar en política com a conseqüència del seu menor accés als recursos socioeconòmics, arrelat en processos socials com la socialització de gènere (Rapoport, 1981; Lovenduski, 2005; Burns, 2007) i l'androcentrisme (Lipsitz, 1993; MacKinnon, 1995; Puleo, 1995), que conjuntament han organitzat la realitat, en una forma de veure el món prioritzada per l'agenda masculina incrustada en els discursos socioculturals, col·locant les activitats masculines com a estàndards, normes o punts de referència neutrals d'una cultura, i a vegades fins i tot de l'espècie humana. Els interessos i els temes d'importància per a les dones són considerats secundaris, mentre que les activitats, els atributs i els punts de vista dels homes estan per sobre dels de les dones.

A partir de la socialització del gènere i l'androcentrisme, aquesta recerca té com a objectiu analitzar la bretxa digital de gènere des d'una perspectiva centrada en les pràctiques i utilitats que homes i dones porten a terme en l'ús de WhatsApp —*rebre informació*, *comentar*, *compartir informació*, *qüestionar l'autenticitat de la informació*, *formar part de grups de discussió, entre altres pràctiques*— per mantenir-se informats sobre continguts polítics.

La participació política és un component central de la democràcia, així com un mitjà per a aconseguir una major igualtat. Més dones es postulen i són triades per als parlaments nacionals i un major nombre de dones ocupen càrrecs executius dins del govern de les seves nacions. La dimensió política en relació a les dones constitueix un fenomen explicatiu d'altres dimensions de la desigualtat per gènere, emergent en el terreny social. Un element crucial per a la capacitat de resposta democràtica és la participació política equilibrada d'homes i dones en tots els àmbits de decisió. Si bé les dones han aconseguit avanços substancials, a l'hora d'exercir influència política encara s'identifica que les dones participen en menor mesura que els homes (Puleo, 1995). Per a Castaño-Tierno (2014), la bretxa de gènere en la participació política està composta d'una perspectiva doble: d'una banda, la del caràcter quantitatiu, i, de l'altra, la del caràcter qualitatiu. I apunta

> que los hombres se especializan en las actividades sociales y políticas que exigen más tiempo y proporcionan más poder, como la militancia en partidos y sindicatos, mientras que las mujeres son mayoría en las peticiones de firmas o las donaciones. Es probable que esta diferencia tenga que ver con que las mujeres siguen asumiendo la gran mayoría del trabajo doméstico y de cuidados, lo que se añade a su jornada laboral, dando lugar a la denominada «doble jornada» (triple, para las mujeres activas en política).

Beard (2018: 60) afirma que, en la política, les dones encara són percebudes com a elements aliens al poder i agrega que «és habitual pensar que les dones que ocupen càrrecs de poder estan derrocant barreres o apoderant-se d'alguna cosa a la qual no tenen dret». Probablement, aquest és el motiu pel qual, encara en l'actualitat, la proporció entre homes i dones en l'esfera del poder polític és desigual i «una realitat vista fins i tot avui en gairebé tots els països del món» (Biroli i Miguel, 2014: 106), i, en conseqüència, això es reprodueix també en l'ús d'aplicacions com WhatsApp per enviar i rebre informació política.

3. Metodologia

La recol·lecció de les dades es va fer durant els dies 12 i 17 de febrer de 2019 i l'aplicació de cada qüestionari es va portar a terme de manera individual i totalment anònima, amb un temps estimat per a respondre l'enquesta d'entre 15 i 20 mi-

nuts. La mostra amb la qual es va treballar estava composta per 1.664 persones majors d'edat, distribuïdes entre dones (51 %) i homes (49 %).

L'estudi es va centrar en la segona dimensió de la bretxa digital de gènere —*usos i participació*— quan s'aborden temes polítics a WhatsApp. Les principals variables utilitzades van ser gènere i edat. Gènere és una variable dicotòmica entre home i dona. L'edat es va agrupar en tres intervals: entre 18 i 34 anys (24,3 % dels enquestats); 35 i 54 anys (40,8 % dels enquestats); i 55 i més (34,9 % dels enquestats). Pel que fa al nivell d'ingressos, el 8,1 % vivien en llars amb ingressos mensuals nets baixos, el 38,2 % en llars amb ingressos mensuals nets mitjans i el 53,8 % en llars amb ingressos mensuals nets alts.

L'enquesta es va conceptualitzar a partir de sis preguntes —que són les que componen el qüestionari— amb la finalitat d'identificar les principals pràctiques que les persones realitzen a través de WhatsApp:

1. Has rebut notícies d'actualitat a través de WhatsApp?
2. Utilitzes WhatsApp per a compartir notícies?
3. Utilitzes WhatsApp per a compartir vídeos informatius o notícies amb fotografia?
4. Utilitzes WhatsApp per a comentar l'actualitat política?
5. Alguna vegada has estat en un grup de WhatsApp que algú hagi abandonat per motius polítics, inclòs tu mateix/a?
6. Quina credibilitat tenen per a tu les notícies d'actualitat rebudes a través de WhatsApp?

Les dades obtingudes van ser processades i analitzades a través del programa SPSS Statistics 23 i es van obtenir dades principalment descriptives i correlacions. Aquest estudi té un marge d'error per al conjunt de la mostra de ± 2,4 %, per a un nivell de confiança del 95 % i p = q = 0,5.

Les hipòtesis es van plantejar sobre la base cultural dominada per valors androcèntrics, excloents del femení, que han provocat dificultats per al desenvolupament integral de la dona en termes generals (Puleo, 1995).

L'androcentrisme ha imprès un segell de desigualtat i d'exclusió social i ha desplaçat tot el que és femení a una posició marginal o inexistent i ha omès les aportacions de les dones. No resulta excepcional la poca presència de dones en política.

Aquesta experiència històrica d'invisibilitat femenina mostra que el procés de socialització de gènere, en tant que procés d'aprenentatges culturals i binaris, ha reservat per a les dones les pràctiques de formació en qualitats com la cooperació, la sensibilitat, l'afectivitat, la responsabilitat i la cura, totes característiques a les quals s'ha restat valor social i que es contraposen a les habilitats que s'exigeixen en el món de la ciència i a les normes i els valors que la regeixen i que, en general, s'associen als homes: competència, racionalitat, insensibilitat, agressivitat, individualisme i imparcialitat. En conseqüència, no sembla estrany que a les dones els hagi interessat participar en un entorn masculí que desconeixien i que s'havia mantingut allunyat dels valors i de la manera de ser femenina.

Es van plantejar les següents hipòtesis:

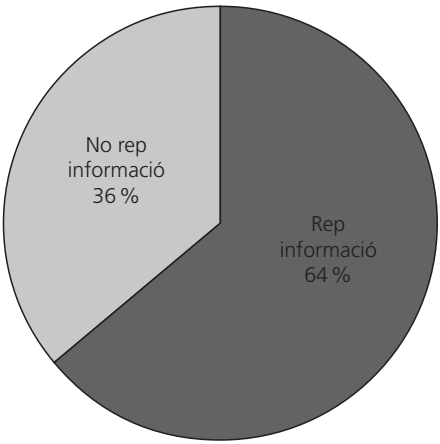
Hipòtesi 1. WhatsApp és una aplicació que, entre altres coses, serveix per a rebre informació d'actualitat política. Els homes són els que majoritàriament mostren major interès pels assumptes polítics; en conseqüència, la utilitzen més per a aquesta finalitat.

Hipòtesi 2. Els estereotips de gènere associen als homes una major racionalitat, individualisme, imparcialitat i competitivitat que a les dones. Tenint això present, es creu que els homes posen en dubte les informacions polítiques que reben mitjançant WhatsApp i, per això, tendeixen també a compartir en menor mesura aquestes informacions.

Hipòtesi 3. Tradicionalment i fins i tot avui, els homes continuen ocupant el centre dels debats polítics i la majoria de càrrecs de responsabilitat en aquest àmbit. Per això, tendeixen a comentar més que les dones informació d'actualitat política a través de WhatsApp. En ser més actius, tenen major tendència a abandonar grups de discussió per desavinences polítiques amb altres membres.

4. Resultats

La recerca demostra que només el 36 % de les persones enquestades van indicar no haver rebut cap informació política a través de l'aplicació WhatsApp durant els últims set dies. Mentre que el 64 % restant van indicar que havien rebut com a mínim una notícia d'actualitat política durant l'última setmana a través de l'aplicació WhatsApp (gràfic 1).



Gràfic 1. Informació sobre actualitat política rebuda a través de WhatsApp durant l'última setmana

Font: *Elaboració pròpia.*

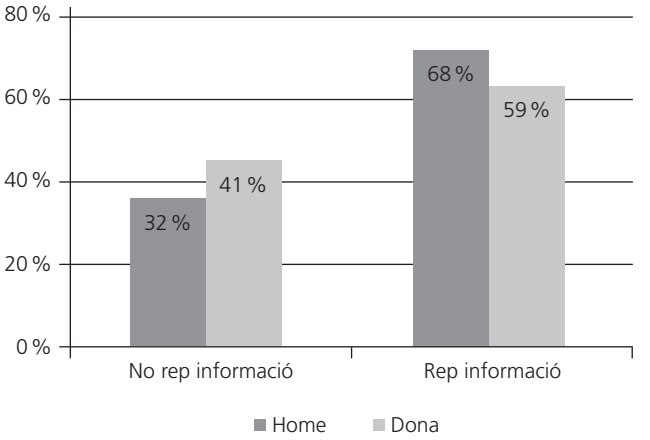
En desagregar aquesta mateixa informació, es va identificar que, del total de les dones enquestades, el 41 % van especificar que no van rebre cap mena d'informació política i el 59 % van indicar que sí que havien rebut aquest tipus d'informació durant els últims set dies. No obstant això, només el 32 % dels homes enquestats van indicar no rebre informació política i el 68 % van indicar rebre informació política a través de WhatsApp. És a dir, que la bretxa de gènere entre homes i dones respecte a rebre informació política és de nou punts percentuals (gràfic 2).

Les dones reben menys informació política, en comparació amb els homes, és a dir, que continuen persistint components diferencials entre els gèneres respecte a la implicació de temes polítics.

Si bé es pot identificar que en aquests dos segments existeix una bretxa de nou punts entre homes i dones, també permet constatar dos aspectes: d'una banda, hi ha un flux significatiu respecte a la informació política que reben a través de WhatsApp setmana a setmana les persones enquestades; i, de l'altra, els homes reben més informació política. En termes generals, hi ha més dones que no reben informació política que no pas homes.

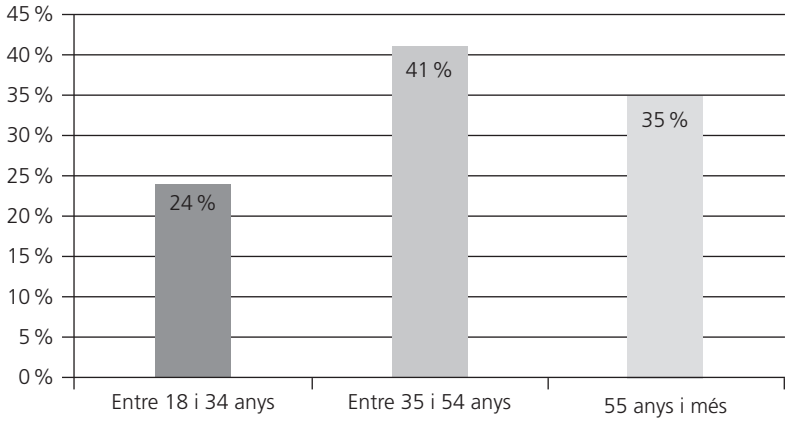
Existeix una associació entre l'edat i el fet de rebre informació política a través de WhatsApp. D'acord amb les dades recaptades, es van identificar tres grups d'edat: entre 18 i 34, entre 35 i 54 i entre 55 i més (gràfic 3).

El 24 % de les persones enquestades amb edats compreses entre els 18 i els 34 anys varen rebre informació política a través de WhatsApp (gràfic 3). Dintre d'aquesta franja d'edat és on els resultats presenten major variació en funció del gènere (gràfic 4). És a dir, els homes varen rebre més informació política que les dones, concretament ho feren amb un increment de disset punts percentuals.



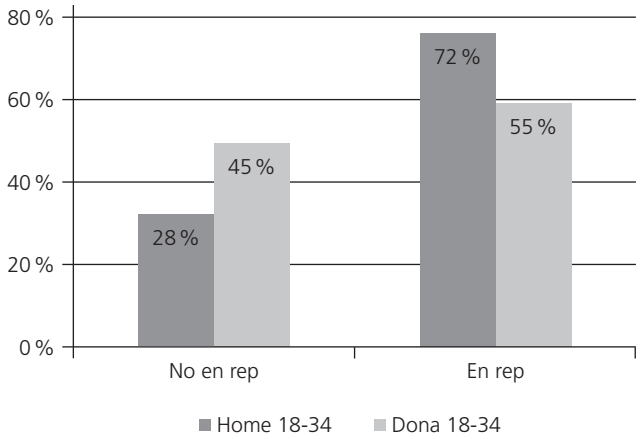
Gràfic 2. Informació sobre actualitat política rebuda a través de WhatsApp durant l'última setmana, per gènere

Font: *Elaboració pròpia.*



Gràfic 3. Informació política rebuda segons grup d'edat

Font: *Elaboració pròpia.*

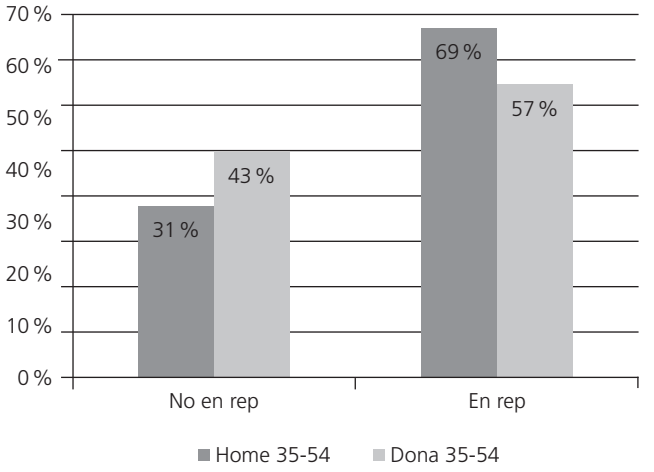


Gràfic 4. Grups d'edat d'entre 18 i 34 anys, per gènere

Font: *Elaboració pròpia.*

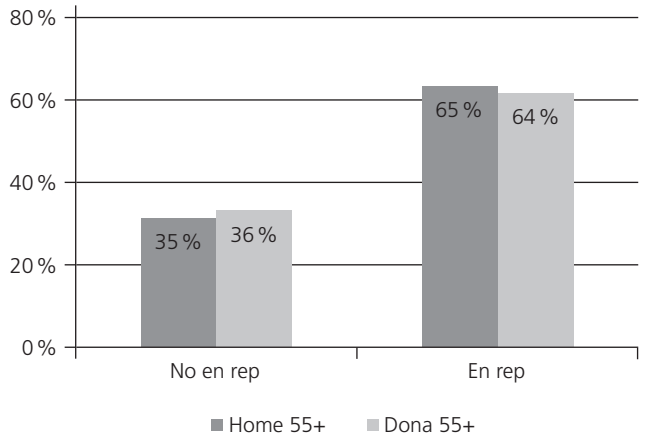
Aquesta variació de gènere la trobem també en el grup comprès entre els 35 i els 54 anys, però en aquest cas la diferència és de dotze punts percentuals (gràfic 5).

No obstant això, aquesta bretxa de gènere no es veu replicada en el grup de persones de 55 anys i més —*el 35 % de les persones enquestades*—, perquè no hi ha desigualtats entre homes i dones, tots reben proporcionalment informació política; és a dir, que, a major edat, la bretxa tendeix a desaparèixer entre els gèneres (gràfic 6). La major prolongació de la bretxa de gènere es presenta entre les persones d'entre 18 i 34 anys.



Gràfic 5. Grups d'edat d'entre 35 i 54 anys, per gènere

Font: *Elaboració pròpia.*

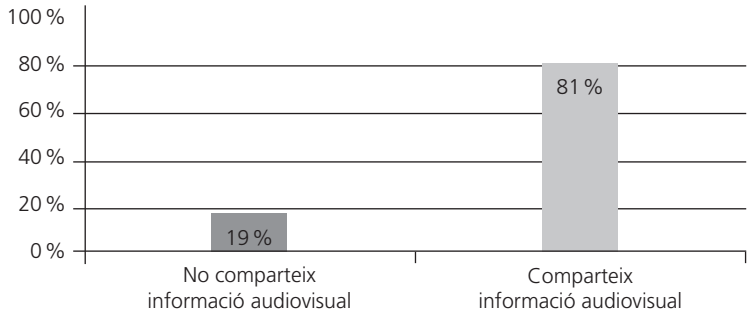


Gràfic 6. Grups d'edat d'entre 55 anys i més, per gènere

Font: *Elaboració pròpia.*

Cada dia s'envien milions de missatges a través de l'aplicació WhatsApp. Alguns d'aquests missatges tenen com a objectiu informar sobre l'actualitat política i en l'instant en què l'usuari rep la informació hi ha la possibilitat que es converteixi en emissor de la informació que ha rebut.

Es va preguntar a les persones enquestades si utilitzaven WhatsApp per a compartir informació política. Sobre aquest tema, un 81 % de les persones enquestades van respondre que utilitzaven WhatsApp per a compartir notícies, mentre que



Gràfic 7. Compartir informació política a través de WhatsApp

Font: *Elaboració pròpia.*

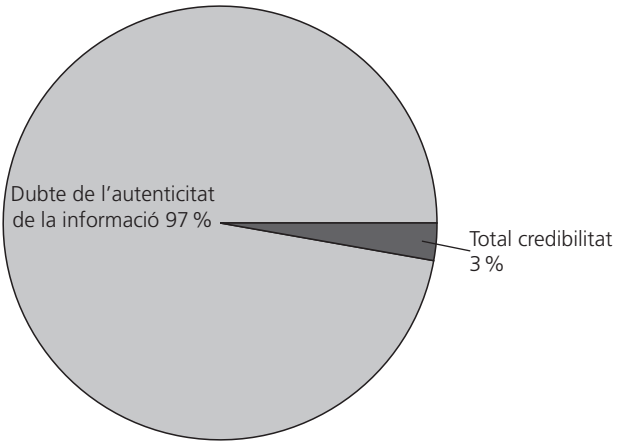
un 19 % de les persones van respondre que utilitzaven WhatsApp, però no van compartir la informació política que van rebre durant els anteriors set dies (gràfic 7). En tots dos blocs, tant homes com dones comparteixen —*o no*— en les mateixes proporcions.

Com s'ha esmentat anteriorment, no existeixen diferències estadísticament significatives respecte a les variables de gènere i tampoc d'edat, és a dir, que la informació que reben és proporcional a la que comparteixen sense importar la seva edat o si són homes o dones.

En la recerca es va fer una comparació per a identificar si el contingut audiovisual afavoreix que homes i dones comparteixin informació política respecte a la informació que només es presenta en text. Es va identificar que no existeix bretxa entre homes i dones a l'hora de compartir informació —independentment de si aquesta té o no té contingut audiovisual—, és a dir, que homes i dones comparteixen informació política amb independència de com es presenti el contingut.

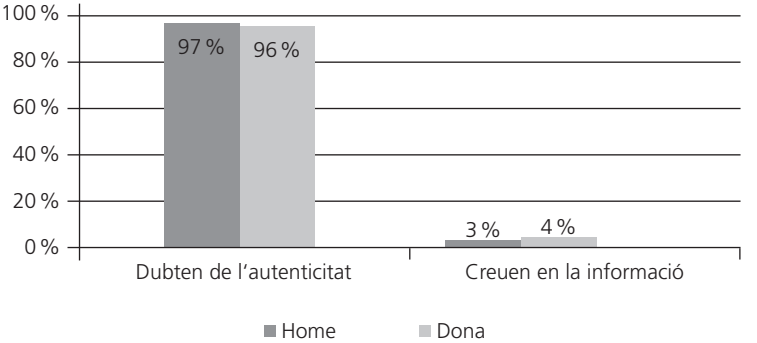
Un altre dels factors que cal considerar és el nivell educatiu de les persones enquestades, ja que es va identificar que aquest influeix en la credibilitat i la tendència a compartir notícies. Així, els ciutadans amb menys estudis tendeixen a donar major credibilitat a les notícies rebudes a través de WhatsApp que les persones amb més estudis. En conseqüència, els ciutadans menys formats també tendeixen a compartir més les notícies, o, dit d'una altra manera, la formació atorga un grau de capacitat crítica respecte a les informacions polítiques. En aquest sentit, es va observar que el nivell educatiu de les dones és inferior al dels homes (un 54,5 % dels homes enquestats tenen formació superior, davant del 49,1 % de les dones), i això confirma que aquest és un altre dels factors que pot influir en el biaix digital de gènere.

Sobre el nivell de credibilitat, el 3 % de les persones enquestades es creuen al cent per cent la informació política que reben des de WhatsApp, mentre que el 97 % de les persones enquestades posen en dubte l'autenticitat de la informació política que reben des de l'aplicació (gràfic 8). En desagregar les dades, es va identificar que la bretxa de gènere respecte a la credibilitat de la informació que homes



Gràfic 8. Credibilitat de la informació política rebuda a través de WhatsApp

Font: *Elaboració pròpia.*



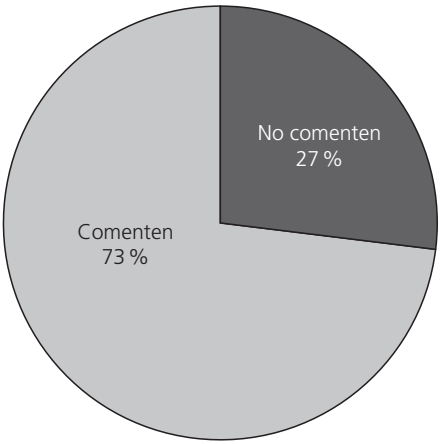
Gràfic 9. Credibilitat de la informació política rebuda a través de WhatsApp

Font: *Elaboració pròpia.*

i dones atorguen a la informació que reben per WhatsApp és d'un punt (gràfic 9). Tant homes com dones dubten de l'autenticitat de la informació que reben a través de WhatsApp en les mateixes proporcions, i tampoc no existeixen diferències significatives entre edats.

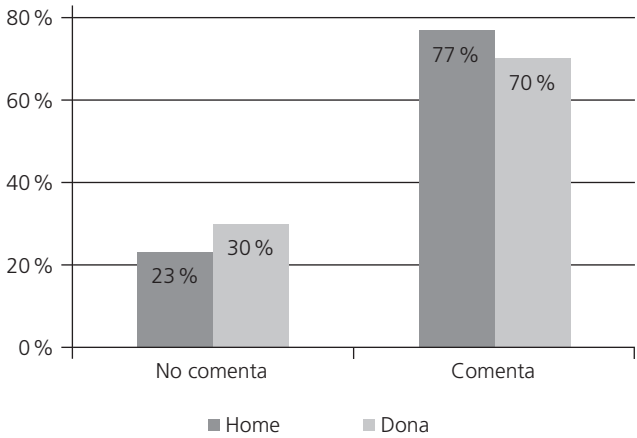
Es va preguntar a les persones enquestades si utilitzaven WhatsApp per a comentar informació política, i el 73 % van respondre afirmativament, mentre que només el 27 % restant van admetre que no comentaven res sobre la informació política que rebien (gràfic 10).

Existeix una bretxa de set punts percentuals entre homes i dones respecte al fet de comentar la informació política que reben a través de l'aplicació i emeten més comentaris els homes que no pas les dones (gràfic 11).



Gràfic 10. Comentar informació política a través de WhatsApp

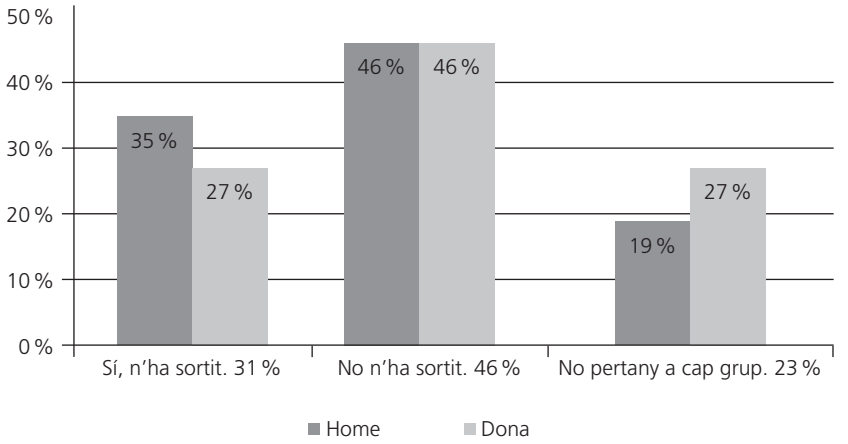
Font: *Elaboració pròpia.*



Gràfic 11. Comentar informació política a través de WhatsApp, per gènere

Font: *Elaboració pròpia.*

En l'estudi es va demanar a les persones si alguna vegada havien estat en algun grup de WhatsApp del qual algú hagués sortit per motius polítics —*incloent-se a si mateixos*. Només el 23 % de les persones van respondre que no pertanyien a cap grup de WhatsApp en què es discutissin temes polítics. Es va identificar que hi ha una bretxa de vuit punts entre homes i dones. D'una banda, hi va haver més homes que van indicar que havien sortit de grups de WhatsApp on es discutia sobre política, i, de l'altra, hi va haver més dones que van indicar no pertànyer a aquest tipus de grups (gràfic 12).



Gràfic 12. Grups de discussió sobre informació política a través de WhatsApp, per gènere
Font: *Elaboració pròpia.*

Finalment, s'ha identificat que no existeixen desigualtats entre homes i dones respecte a no haver sortit —*o conèixer a algú que ho hagi fet*— d'un grup de WhatsApp per motius polítics. Prop de la meitat de les persones enquestades —un 46 %— pertanyen a un grup al qual de moment no han abandonat, és a dir, que tots dos tenen interès respecte a les discussions sobre política que s'exposen en el grup.

5. Discussió i conclusions

WhatsApp s'ha convertit en una eina que contribueix a la conformació de climes d'opinió. La rellevància de l'aplicació en l'entorn digital proporciona altres formes d'involucrament de les persones en la política i aquesta recerca identifica que existeixen diferències de gènere entre les principals pràctiques realitzades a través de WhatsApp —*rebre informació*, *comentar*, *compartir informació*, *qüestionar l'autenticitat de la informació*, *formar part de grups de discussió*. Els resultats d'aquesta recerca permeten respondre les hipòtesis que es detallen a continuació.

La hipòtesi inicial plantejava que WhatsApp és una aplicació que, entre altres coses, serveix per a rebre informació d'actualitat política. Els homes són els que majoritàriament mostren major interès pels assumptes polítics; en conseqüència, reben més informació. S'afirma perquè WhatsApp, entre altres coses, serveix per a rebre informació política i el 64 % de les persones reben informació d'aquest tipus. I són els homes els que majoritàriament reben més informació política respecte a les dones en nou punts percentuals. En el plantejament d'aquesta mateixa hipòtesi es va identificar que la bretxa presenta diferències respecte als grups d'edat de les

persones. La major prolongació de la bretxa es presenta entre les persones més joves, disset punts.

En la segona hipòtesi es va especificar que «els estereotips de gènere associen als homes una major racionalitat, individualisme, imparcialitat i competitivitat que no pas a les dones. Tenint això present, es creu que els homes posen en dubte les informacions polítiques que reben mitjançant WhatsApp i, per això, tendeixen també a compartir en menor mesura aquestes informacions». Els resultats obtinguts permeten refutar aquesta hipòtesis perquè el 97 % de les persones dubten de l'autenticitat de la informació política que reben a través de WhatsApp. Homes i dones desconfien d'aquestes informacions en la mateixa proporció. El 81 % de les persones comparteixen informació, i tant homes com dones ho fan també en el mateix grau. Per tant, podem concloure que característiques com la racionalitat, l'individualisme, la imparcialitat i la competitivitat, tradicionalment associades als homes, es van presentar en igualtat de circumstàncies entre homes i dones.

En la tercera hipòtesi, s'especificava que els homes, tradicionalment i fins avui, continuen ocupant el centre dels debats polítics i la majoria de càrrecs de responsabilitat en aquest àmbit. Per això, tendeixen a comentar més que les dones la informació d'actualitat política a través de WhatsApp. En ser més actius, tenen major tendència a abandonar grups de discussió per desavinences polítiques amb altres membres. I es va demostrar que el 73 % de les persones utilitzen WhatsApp per a comentar informació política, i que els homes ho fan set punts percentuals més que les dones. I aquestes dades permeten afirmar aquesta hipòtesi.

Un factor interpretatiu de les bretxes identificades entre homes i dones en aquest estudi és el que proporcionen els estudis de gènere i la socialització del gènere. Astelarre (1991) es va qüestionar que a les dones els succeeix «alguna cosa» que fa que no els interessi la política. Han passat vint-i-vuit anys i la implicació de les dones en l'esfera política ha fet que la bretxa de gènere disminueixi, perquè ha augmentat la participació de les dones en la política institucional, ha ascendit la seva participació en altres formes de política de caràcter informal, i també s'ha elevat la seva participació en les elits polítiques al país a partir de la implementació de diverses accions positives (Osborne, 1997). No obstant això, aquest «alguna cosa» és determinat tant per la socialització (Kohlberg, 1972; Money i Ehrhardt 1972) com pel temps disponible.

Malgrat que les dones constitueixin més del 50 % de la població i malgrat que tots dos gèneres tenen accés generalitzat a l'ús de l'aplicació, la socialització del gènere es veu reflectida en el desequilibri entre dones i homes. Les dones reben menys informació política a través de WhatsApp que els homes, i també menys dones tendeixen a comentar qüestions polítiques en aquesta plataforma.

La bretxa digital, en conseqüència, és una manifestació contemporània de les desigualtats prèviament existents. La primera dimensió de la bretxa digital de gènere s'ha reduït significativament, perquè homes i dones espanyoles accedeixen a la tecnologia i a Internet en nivells molt semblants. Aquesta recerca va permetre

identificar que, a partir de l'ús que es fa de WhatsApp —*la segona dimensió de la bretxa digital de gènere*—, la bretxa de gènere es continua reduint; no obstant això, s'ha d'entendre que aquest biaix apareix en el context d'una societat desigual i la superació d'aquestes diferències està íntimament unida a canvis estructurals i culturals que modifiquin les relacions i identitats de gènere.

Finalment, els resultats obtinguts permeten reflexionar sobre la necessària reconfiguració dels valors de gènere que tradicionalment han estat associats a homes i a dones, i es pot concloure que la polarització política és menys evident entre les dones que entre els homes. S'observa que els homes són més reactius, a l'hora, per exemple, d'abandonar un grup de WhatsApp per motius polítics, mentre que les dones ho fan en un nombre menys significatiu. Igualment, homes i dones diferei-xen en la compartició i divulgació de notícies. I també es pot concloure que els homes tenen més tendència a la discussió política a través de les xarxes socials, com queda demostrat en aquest treball, mentre que les dones tenen més prevenció no tan sols en la discussió, sinó també en la compartició de notícies mitjançant plataformes digitals. I això contradiu els valors androcèntrics classificats per Puleo (1995) històricament atribuïts a homes i dones com l'emocionalitat, la irracionalitat i la tolerància.[1]

Notes

[1] Agraïments: Aquesta recerca forma part de les activitats de la Càtedra Ideograma – UPF de Comunicació Política i Democràcia de l'any 2019.

Bibliografia

ASTELARRE, J. (1991). *Participación política de las mujeres*. Madrid: CIS, p. 8-9.

BEARD, M. (2018). *Mujeres y poder: Un manifiesto*. Barcelona: Crítica.

BIANCHI, A.; PHILLIPS, J. (2005). «Psychological predictors of problem a mobile phone use». *Cyberpsychology & Behavior*, 8, p. 39-51.

BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. (2014). *Feminismo e política*. São Paulo: Boitempo.

BOJE, C.; DRAGULANESCU, N. G. (2003). «Digital divide». A: *Eastern European countries and its social impact: Proceedings of the 2003 American Society for Engineering Education Annual Conference & Exposition* [en línia]. <http://soa.asee.org/paper/conference/paperview.cfm?id=18355> [Consulta: 9 octubre 2010].

BOOTH, S.; GOODMAN, S.; KIRKUP, G. (2010). *Gender differences in learning and working with technology: social constructs and cultural contexts*. Hershey: IGI Global.

BRYNIN, M. (2006). «The Neutered Computer». A: KRAUT, R.; BRYNIN, M.; KIESLER, S. (ed.). *Computers, phones and the Internet*. Oxford: Oxford University Press US, p. 84-96.

BURNS, N. (2007). «Gender in the aggregate, gender in the individual, gender and political action». *Politics & Gender*, 3 (1), p. 104-124.

CASTAÑO, C. (2008*a*). *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra.

— (2008*b*). «Nuevas tecnologías y género. La segunda brecha digital y las mujeres». *Telos*, 75.

CASTAÑO-TIERNO, P. (2014). «Desigualdad de género en la participación política». *Eldiario.es* [en línia]. <https://goo.gl/1GX87w>.

CASTELLS, M.; HIMANEN, P. (2002). *La sociedad de la información y el Estado del bienestar: el modelo finlandés*. Madrid: Alianza.

CHEN, W.; WELLMAN, B. (2004). «The global digital divide-within and between countries». *It&Society*, 1 (7), p. 1-42.

CHÓLIZ, M.; VILLANUEVA, V.; CHÓLIZ, M. C. (2009). «Ellas, ellos y su móvil: uso, abuso (¿y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia». *Revista Española de Drogodependencias*, 34 (1), p. 74-88.

CORDERO CORDERO, T. (2018). *Discusiones sobre investigación y epistemología de género en la ciencia y la tecnología*. San José: Universidad de Costa Rica.

CÓRDOBA, J.; JOFRE, L. (2009). *Anàlisi de la demanda d'estudis d'enginyeria: ENGINYCAT. Programa d'impuls a la innovació tecnològica des de la formació científica i tècnica* [en línia]. <http://www.upc.edu/aprendre/estudis/activitats-informacio-orientacio/darreresactivitats/091202-presentacio-2-de-desembre-de-2009-v2.ppt> [Consulta: 14 febrer 2010].

DÍAZ, L. J.; PÉREZ, G. A.; FLORIDO, B. R. (2011). «Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual». *Cultivos Tropicales*, 32 (1), p. 81-90.

DIJK, J. A. G. M., van (2002). «A framework for digital divide research». *Electronic Journal of Communication*, vol. 12, núm. 1, vol. 1-2.

DIJK, J., van (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

DIMAGGIO, P.; HARGITTAI, E.; CELESTE, C.; SHAFER, S. (2004). *From unequal access to differentiated use: A literature review and agenda for research on digital inequality* [en línia]. <http://www.eszter.com/research/pubs/dimaggio-etal-digitalinequality.pdf> [Consulta: 28 desembre 2011].

DIMAGGIO, P.; HARGITTAI, E.; NEUMAN, W. R.; ROBINSON, J. P. (2001). «Social implications of the Internet». *Annual Review of Sociology*, 27 (1), p. 307-336.

EIDELMAN, L.; HAZZAN, O. (2006). «The shrinking pipeline in Israeli high schools». A: TRAUTH, E. M. (ed.). *Encyclopedia of gender and information technology*. Hershey, PA: Idea Group Reference, p. 1092- 1098.

GESER, H. (2006). «Are girls (even) more addicted? Some gender patterns of cell phone usage». A: *Sociology in Switzerland*: *Sociology of the mobile phone* [en línia]. Zuric: Online Publications. <http:// socio.ch/mobile/t_geser3.pdf> [Consulta: 12 maig 2019].

GIL-JUAREZ, A.; VITORES, A.; FELIU, J.; VALL-LLOVERA, M. (2011). «Brecha digital de género: una revisión y una propuesta. Teoría de la Educación». *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12 (2), p. 25-53.

GILSTER, P. (1997). *Digital Literacy*. Nova York: Wiley.

GONZÁLEZ, G. B. (1999). «Los estereotipos como factor de socialización en el género». *Comunicar*, 12, p. 79-88.

GRELLHESL, M.; PUNYANUNT-CARTER, N. M. (2012). «Using the uses and gratifications theory to understand gratifications sought through text messaging practices of male and female undergraduate students». *Computers in Human Behavior*, 28 (6), p. 2175-2181.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2015). «La política en tiempos de WhatsApp». *El País Selección*. Madrid: El País.

HAYES, E. (2008). «Girls, gaming and trajectories of IT expertise». A: *Beyond Barbie and Mortal Kombat*: *New perspectives on gender and computer games*. Cambrige: MIT Press, p. 138-194.

HELSPER, E. J. (2008). «Digital inclusion: an analysis of social disadvantage and the information society» [en línia]. <http://www.communities.gov.uk/documents/communities/pdf/digitalinclusionanalysis> [Consulta: 15 febrer 2012].

HERNÁNDEZ, P. P. F.; ANDINO, S. (2003). *Las desigualdades de género en el sistema público universitario vasco*. Vitòria: Emakunde = Instituto Vasco de la Mujer.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2019). «Brecha digital de género en los indicadores de uso de TIC por periodo» [en línia]. <https://bit.ly/2PothHb> [Consulta: 1 juny 2019].

JENSON, J.; DE CASTELL, S. (2010). «Gender, simulation and gaming: research review and redirections». *Simulation & Gaming*, 41 (1), p. 51-71.

JIMÉNEZ CORTÉS, R. (2016). «Ciudadanía digital y bienestar de las mujeres rurales en las redes sociales». *RELATEC*: *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 15 (2), p. 81-94.

KEKELIS, L. S.; ANCHETA, R. W.; HEBER, E. (2005). «Hurdles in the pipeline: Girls and technology careers». *Frontiers*: *A Journal of Women Studies*, 26 (1), p. 99-109.

KOHLBERG, L. (1972). «Análisis de los conceptos y actitudes infantiles relativos al papel sexual desde el punto de vista del desarrollo cognitivo. Desarrollo de las diferencias sexuales». A: MACCOBY, E. E. (ed.). *Desarrollo de las diferencias sexuales*. Madrid: Marova, p. 61-147.

LAMAS, M. (2018). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Mèxic: Bonilla Artigas Editores, p. 1-366.

LEVINE, R. A.; CAMPBELL, D. T. (1972). *Ethnocentrism*: *Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. Nova York: Wiley.

LIPSITZ BEM, S. (1993). *The lenses of gender*: *Transforming the debate on sexual inequality*. New Haven: Yale University Press.

LOVENDUSKI, J. (2005). *Feminizing politics*. Cambridge: Polity.

MACKINNON, C. A. (1995). *Hacia una teoría feminista del Estado*. Madrid: Cátedra.

MALKA, V.; ARIEL, Y.; AVIDAR, R.; LEVY, E. C. (2014). «What's up in WhatsApp world? The role of a popular smartphone application in the lives of Israeli users». A: *Proceedings of the 16th International Conference of General Online Research, Cologne University of Applied Sciences*. Colònia: Technische Hochschule Köln, p. 5-7.

MONEY, J.; EHRHARDT, A. A. (1972). *Man & woman, boy & girl*: *The differentiation and dimorphism ofgender identity from conception to maturity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

NATANSOHN, G. (2014). «Por una agenda feminista para internet y las comunicaciones digitales». *III Congreso Género y Sociedad, Voces, cuerpos y derechos en disputa*. Còrdova: Communication, Society and Politics, p. 1-9.

NORRIS, P. (2001). *Digital divide*: *Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Organisation for Economic Co-operation and Development (2001). «Understanding The Digital Divide». París: OECD. <http://www.oecd.org/dataoecd/38/57/1888451.pdf> [Consulta: 1 juny 2019].

Osborne, R. (1997). «Grupos minoritarios y acción positiva: las mujeres y las políticas de igualdad». *Papers* (octubre-novembre), p. 65-76.

Palomo, B.; Sedano, J. (2018). «WhatsApp como herramienta de verificación de *fake news*. El caso de B de Bulo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p. 1384-1397.

Pont-Sorribes C.; Besalú, R.; Rovira, E.; Castelo, S.; Sánchez, M. (2019). «Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital (Facebook, WhatsApp, prensa digital y televisión)». Informe executiu [en línia]. <http://bit.ly/2OjVNGb> [Consulta: 1 juny 2019].

Porter, L. V.; Sallot, L. M. (2003). «The internet and public relations: investigating practitioners' roles and world wide web use». *Journal of Mass Communication Quarterly*, 80 (3), p. 603-622.

Puleo, A. H. (1995). «Igualdad y androcentrismo». *Tabanque*: *Revista pedagógica*, 10-11, p. 71-82.

Quiroz-Pacheco, Y. (2015). «Aplicación del whatsapp en el periodismo digital y ciudadano (application of whatsapp in digital and citizen journalism)». *HAMUT'AY*, 2 (1), p. 71-83.

Rapoport, R. B. (1981). «The sex gap in political persuading: Where the 'structuring principle' works». *American Journal of Political Science*, 25, p. 32-48.

Rebollo, Mª Á.; García, R.; Barragán, R.; Buzón, O.; Ruiz, E. (2012). «Tecnologías para la coeducación y la igualdad: valoración del profesorado de una herramienta web». *Educación XXI* [en línia], 15 (1), p. 87-111. <http://www.uned.es/educacionXX1/pdfs/15-01-04.pdf> [Consulta: 1 juny 2019].

Rubio, M. J.; Escofet, A. (2013). «Estudio sobre los usos de las TIC y las posibilidades de empoderamiento en las mujeres». *Revista Iberoamericana de Educación*, 62 (3), p. 1-13.

Sánchez, R. B.; Pinto, E. R. (2013). «Brecha de género e inclusión digital. El potencial de las redes sociales en educación». *Profesorado*: *Revista de currículum y formación de profesorado*, 17 (1), p. 309-323.

Scott, J. W. (2007). «Gender as a useful category of historical analysis». A: *Culture, society and sexuality*. Londres: Routledge, p. 77-97.

Sedano, J.; Palomo, B. (2018). «Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones». *Hipertext.net*: *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* [en línia], (16), 7, p. 61-67. <http://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>.

Uriarte, E. (1995). «Mujer y política en España». *Sistema*, 124, p. 121-136.

Valeriani, A.; Vaccari, C. (2018). «Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK». *Information, Communication & Society*, 21 (11), p. 1715-1731.

Velásquez, A. M. Q. (2007). *Diccionario especializado en familia y género*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.

Wacjman, J. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.

We Are Social (2019). «Global Digital 2019 reports» [en línia]. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> [Consulta: 5 juny 2019].

Wilson, E. J. (2004). *The information revolution and developing countries*. Cambridge, MA: MIT Press.

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 37 (2) (novembre 2020), p. 33-54
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.195
Data recepció: 19/06/2019
Data acceptació: 27/02/2020

Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos

Les xarxes socials i les aplicacions mòbils en les estratègies de transformació digital dels mitjans de servei públic europeus

Social networks and mobile applications in digital transformation strategies of European public service media

Carmina Crusafon
Professora agregada del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Subdirectora del Grup LOCALCOM.
Carmina.Crusafon@uab.cat

Carlos González Saavedra
Coordinador d'investigació del Grup LOCALCOM.
CarlosAlberto.Gonzalez@uab.cat

Marcial Murciano
Catedràtic de Polítiques de Comunicació de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Director del Grup LOCALCOM.
Marcial.Murciano@uab.cat

CARMINA CRUSAFON, CARLOS GONZÁLEZ SAAVEDRA I MARCIAL MURCIANO

Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos

Les xarxes socials i les aplicacions mòbils en les estratègies de transformació digital dels mitjans de servei públic europeus

Social networks and mobile applications in digital transformation strategies of European public service media

RESUMEN:
Los medios de servicio público europeos han acometido en pocos años un proceso acelerado y diverso de expansión en redes sociales y de desarrollo de aplicaciones móviles. De esta manera, intentan sintonizar con las nuevas pautas de consumo a través de una oferta transversal de sus contenidos accesibles desde múltiples terminales digitales. Este artículo analiza las diferentes estrategias de las corporaciones públicas europeas e identifica las diferencias entre ellas. Existe una divergencia entre aquellas que han desarrollado una estrategia más expansiva (BBC, RTVE, France Télévisions y RAI) frente a las nórdicas (la finlandesa YLE, la danesa DR, la sueca SVT, la portuguesa RTP y la irlandesa RTÉ), más centradas en la segmentación.

PALABRAS CLAVE:
medios de servicio público, redes sociales, políticas de comunicación, aplicaciones móviles, transformación digital, acceso y participación.

Les xarxes socials i les aplicacions mòbils en les estratègies de transformació digital dels mitjans de servei públic europeus

Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos

Social networks and mobile applications in digital transformation strategies of European public service media

RESUM:
Els mitjans de servei públic europeus han començat, en pocs anys, un procés accelerat i divers d'expansió en xarxes socials i de desenvolupament d'aplicacions mòbils. D'aquesta manera, intenten sintonitzar amb les noves pautes de consum a través d'una oferta transversal dels seus continguts accessibles des de múltiples terminals digitals. Aquest article analitza les diferents estratègies de les corporacions públiques europees i identifica les diferències entre elles. Hi ha una divergència entre aquelles que han desenvolupat una estratègia més expansiva (BBC, RTVE, France Télévisions i RAI) enfront de les nòrdiques (la finlandesa YLE, la danesa DR, la sueca SVT, la portuguesa RTP i la irlandesa RTÉ), més centrades en la segmentació.

PARAULES CLAU:
mitjans de servei públic, xarxes socials, polítiques de comunicació, aplicacions mòbils, transformació digital, accés i participació.

Social networks and mobile applications in digital transformation strategies of European public service media

Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos

Les xarxes socials i les aplicacions mòbils en les estratègies de transformació digital dels mitjans de servei públic europeus

ABSTRACT:
In the course of a few short years, the European public service media have undertaken an accelerated and diverse process of expansion in social networks and of development of mobile applications. In this way, they seek to tune into the new consumption patterns through a transversal offering of content accessible from many digital devices. This paper analyzes the various strategies of European public corporations and identifies the differences between them. There is a divergence between the enterprises that have developed a more comprehensive strategy (BBC, RTVE, France Télévisions, and Rai) and those, from northern Europe in their majority (Finland's YLE, Denmark's DR, Sweden's SVT, together with Portugal's RTP and Ireland's RTÉ), which are more closely focused on segmentation.

KEYWORDS:
public service media, social networks, communication policies, mobile apps, digital transformation, access and participation.

1. Introducción

Los medios de servicio público (MSP) europeos enfrentan el desafío de mantener su vigencia en un entorno de profundos cambios tecnológicos, económicos y sociales. La estrategia *Europa 2020* establece como uno de sus principales objetivos la mejora del rendimiento de la UE en materia de sociedad digital (Comisión Europea, 2011). La vigente estrategia comunitaria del Mercado Único Digital (MUD) (European Commission, 2016) busca crear oportunidades digitales para las personas y las empresas, mejorar la posición de Europa como líder mundial en la economía digital e impulsa el desarrollo de un internet rápido y ultrarrápido y las aplicaciones interoperativas (Comisión Europea, 2010). Este rol estratégico otorgado a las tecnologías de la información y la comunicación implica la adaptación de los múltiples actores que usan las redes como canales de transmisión e interacción con los ciudadanos. El MUD ha obligado a las instituciones europeas a establecer directrices concretas que afectan a todos los sectores económicos de los diferentes estados miembros. La televisión pública también queda plenamente concernida por esta estrategia y su futuro está íntimamente ligado a la consecución de sus objetivos.

En este contexto, las redes sociales y las aplicaciones móviles generan posibilidades inéditas para formar públicos. A la vez que se imponen los nuevos modelos institucionales y empresariales, los usuarios, por su parte, tienen la capacidad para mezclar y recontextualizar contenidos de diversas fuentes originales que les ofrecen nuevas perspectivas y les permiten escoger aquellos temas que les interesan en particular. Es decir, los medios públicos conviven en un ecosistema complejo con actores emergentes y tradicionales y en diferentes escalas comunicativas. Sin duda, todos estos factores condicionan el rol de la televisión pública y resultan fundamentales para comprender y repensar las actuaciones y las políticas de comunicación en la sociedad digital (Lowe y Yamamoto, ed., 2016).

Es un tema ampliamente consensuado que en la sociedad digital la radiodifusión pública debe seguir desempeñando una función diferenciada con respecto a los medios comerciales. Es posible que las audiencias no siempre la prefieran, pero los medios públicos deben ser valorados en la medida en que representen una fuente fiable de información sobre eventos y procesos que afectan a la calidad de vida de los ciudadanos. Las plataformas de televisión públicas están llamadas a contribuir al conocimiento y a la acción pública, de ahí que su objetivo debe ser todavía que los ciudadanos valoren y aprecien la oportunidad de poder beneficiarse de estos medios de comunicación públicos cuando los necesiten (Lowe y Steemers, ed., 2012; Lowe y Martin, 2014).

Las tecnologías digitales han transformado la manera de producir, distribuir y acceder al cine, la televisión y la radio. Los nuevos servicios en línea, como las plataformas de vídeo a petición y los agregadores de noticias, han adquirido una gran popularidad, y los consumidores acceden a los contenidos informativos y culturales a la carta mediante televisores inteligentes o conectados a dispositivos portátiles.

Los consumidores más jóvenes, en particular, son los que contemplan diariamente más vídeos, incluidos los contenidos generados por los propios usuarios, en internet. Ante esta realidad, las entidades de radiodifusión pública han decidido ampliar sus actividades en línea (Arriaza Ibarra, Nowak y Kuhn, 2015).

Los MSP se han visto obligados a estar presentes en una amplia gama de redes sociales y plataformas tecnológicas que evolucionan rápidamente y de forma volátil, y gran parte de las cuales puede que no sean inherentes al mandato estricto del servicio público. También han tenido que reducir, externalizar o comercializar algunas de estas actividades (Lowe y Yamamoto, 2016). Desde este punto de vista, algunos autores insisten en la necesidad de volver a los principios «fundacionales» del servicio público, pero ahora en un contexto proactivo basado en los derechos a la comunicación, que se actualizan con elementos como la neutralidad de la red y el acceso a las plataformas de redes sociales (Aslama Horowitz y Nieminen, 2016).

2. Metodología

El presente texto, que aborda desde una perspectiva cuantitativa las estrategias de implantación en redes sociales y de uso de aplicaciones móviles por parte de nueve corporaciones públicas europeas de televisión, forma parte del Proyecto CSO2017-82277-R, *Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público*, desarrollado por el Grupo de Investigación LOCALCOM y financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. En este proyecto, a cargo de investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Málaga y Universidad San Jorge de Zaragoza, se plantea una aproximación a la temática de estudio desde tres enfoques: uno dirigido por la tecnología, que se corresponde esencialmente con las estrategias de digitalización y las nuevas plataformas; otro centrado en el mercado, que pone el énfasis en los cambios en las pautas de consumo de contenidos y en los nuevos modelos de financiación; y un tercer enfoque que pone el acento en los valores sociales emergentes asociados a los nuevos mandatos del servicio público. Los resultados que se presentan a continuación se corresponden esencialmente con el enfoque tecnológico.

La muestra de medios de servicio público seleccionada está compuesta por nueve corporaciones europeas: British Broadcasting Corporation (BBC, Reino Unido), DR (Dinamarca), Corporación de Radio y Televisión Española S.A. (RTVE, España), Yleisradio (YLE, Finlandia), France Télévisions (France TV, Francia), Raidió Teilifís Éireann (RTÉ, Irlanda), Radiotelevisione Italiana (RAI, Italia), Radio y Televisión de Portugal (RTP, Portugal) y Sveriges Television (SVT, Suecia). Se trata de una selección de países del norte, centro y sur de Europa.

Las redes sociales (RR. SS.) estudiadas son YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. Son plataformas donde están presentes todas las cadenas, en las que mantienen una actividad permanente y que hacen públicos datos indispensables para acometer un análisis cuantitativo: seguidores, publicaciones, visualizaciones y año de incorporación. Las aplicaciones móviles consideradas son las disponibles en la plataforma Google Play para dispositivos con sistema operativo Android, pues es la que hace públicos los datos sobre el número de descargas.

Para la presente investigación se usan las cifras públicas de Google Play, la plataforma de descarga de aplicaciones para dispositivos móviles que funcionan con Android, el sistema operativo que tiene el 73,5 % de cuota de mercado en Europa (Statcounter, 2019). Aunque los datos no se corresponden con el número exacto de descargas (la plataforma ofrece cifras redondeadas: más de 1.000.000, más de 500.000, más de 1.000, etc.), se trata de una referencia apropiada para medir la actividad de las cadenas públicas en este territorio.

Dado el elevado número de cuentas que las corporaciones públicas de televisión mantienen en las distintas redes sociales, se han utilizado los siguientes criterios para seleccionar las cuentas analizadas: 1) Cuentas verificadas por las propias redes sociales; 2) Cuentas de televisión preferentemente vinculadas a cadenas lineales de las corporaciones; 3) Cuentas asociadas a programas especialmente significativos. Se excluyen otras cuentas corporativas, como las de las radios públicas o las cuentas de presentadores. Para el indicador de Antigüedad en RR. SS., se considera el primer canal oficial activo puesto en marcha por la cadena. En total se han considerado los datos de 306 cuentas verificadas en redes sociales y 89 aplicaciones móviles.

Se han recogido 19 indicadores para cada corporación pública, agrupados en tres categorías: Actividad, Diversificación y Trayectoria. La categoría Actividad permite medir la aceptación de los medios en las redes sociales y la intensidad de su uso: seguidores de cuentas certificadas; aportaciones en forma de vídeos (YouTube), tuits (Twitter) y publicaciones (Instagram); número de visualizaciones y de visualizaciones por vídeo en YouTube; y número de descargas de las aplicaciones verificadas para el sistema operativo Android. La categoría Diversificación permite medir la amplitud de la oferta digital de las cadenas en las redes sociales: número de cuentas verificadas (YouTube, Twitter, Facebook e Instagram) y número de aplicaciones móviles disponibles para su descarga en dispositivos con sistema operativo Android. Finalmente, la categoría Trayectoria permite medir desde qué fecha tienen presencia los medios públicos en las redes sociales (YouTube, Twitter y Facebook).

Los datos correspondientes a las redes sociales se recabaron los días 4 y 5 de junio de 2019, mientras que los datos correspondientes a las aplicaciones móviles se recogieron entre los meses de febrero y abril de 2019. A fin de elaborar un índice compuesto que permitiera medir la *actividad*, *diversificación* y *trayectoria* de los medios públicos en el ámbito de las redes sociales y las aplicaciones móviles, se

empleó una adaptación de la metodología usada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones para elaborar su Índice de Desarrollo de las TIC, IDI (International Telecommunication Union, 2019).

Dado que los valores de algunos indicadores varían significativamente entre los medios públicos analizados, los datos cuantitativos, agrupados en una matriz de 171 registros, se normalizaron antes de proceder a su agregación para garantizar así que el conjunto utilizara la misma unidad de medida. El método de normalización empleado fue establecer la diferencia con respecto a una medida de referencia (valor ideal). Este valor ideal se calculó mediante la suma de dos desviaciones estándar a la media de todos los valores del indicador. De esta forma se pudo disminuir el efecto de la dispersión de valores. Los indicadores incluidos en el índice compuesto se ponderaron equitativamente dentro de cada subíndice. Para el cálculo del índice final, el subíndice de Actividad recibió una ponderación del 50 %, el subíndice Diversificación recibió una ponderación del 40 % y el subíndice Trayectoria recibió una ponderación del 10 %. El valor del índice final se calculó posteriormente sumando los subíndices ponderados.

3. Magnitudes básicas

Los medios de servicio público analizados muestran diferencias fundamentales en sus magnitudes básicas, como puede verse en el gráfico 1. Entre los países europeos considerados, el Reino Unido es el segundo en población después de Francia, sin embargo, su televisión pública tiene el liderazgo en términos de ingresos y empleo. Estos dos países, que, junto con Italia, tienen un peso demográfico relativamente similar (del orden de los 60 millones de habitantes), ocupan también los tres primeros puestos en presupuesto y volumen de empleados. Les siguen la radiotelevisión pública española y las tres correspondientes a los países nórdicos analizados. Las últimas posiciones corresponden a las corporaciones de Irlanda y Portugal, esta última con un peso relativo inferior al que correspondería a su población.

Las audiencias, por su parte, no son del todo proporcionales al volumen de ingresos y empleo de las cadenas públicas: la televisión finlandesa, con 12 veces menos ingresos y 6 veces menos empleados que la BBC, tiene la mayor cuota de audiencia de canales lineales de entre las corporaciones estudiadas, el 43,3 %. Le sigue la propia cadena británica (41,9 %), mientras que por encima del 30 % están las televisiones de Suecia, Italia, Dinamarca y Francia. Los dos registros inferiores al 20 % corresponden a la portuguesa RTP y la española RTVE (gráfico 1).

El gráfico 2 muestra como en siete de las nueve cadenas públicas analizadas, el canon cobrado a los usuarios aporta más de la mitad de los ingresos. Las excepciones son RTVE e YLE, que se financian fundamentalmente con fondos públicos.

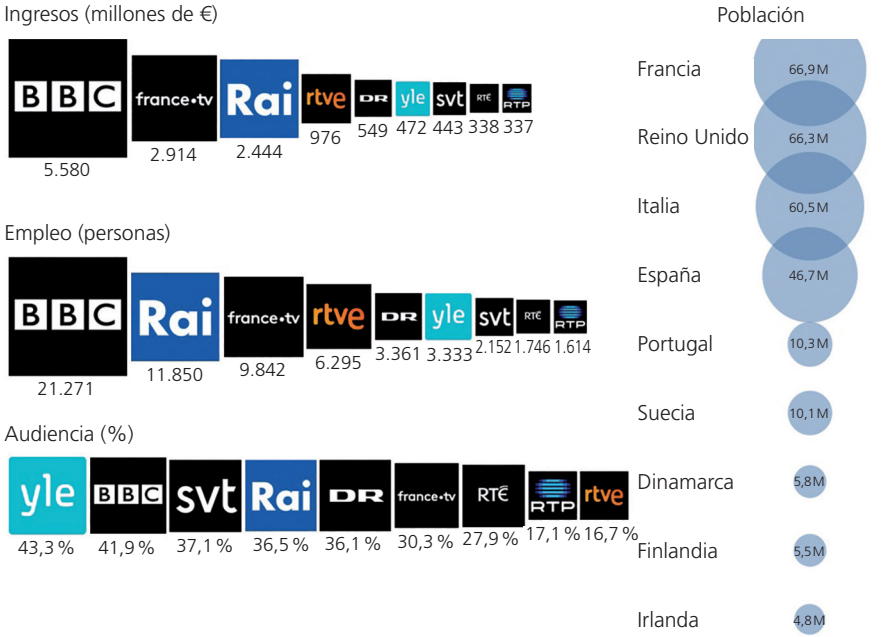


Gráfico 1. Magnitudes básicas

Fuente: *Elaboración propia con datos de Balances Anuales de las corporaciones públicas, EBU, Barlovento y Eurostat. Audiencia: Francia (France Télévisions + Arte); Reino Unido (BBC + Channel 4); Irlanda (RTÉ + TG4). Año: 2017.*

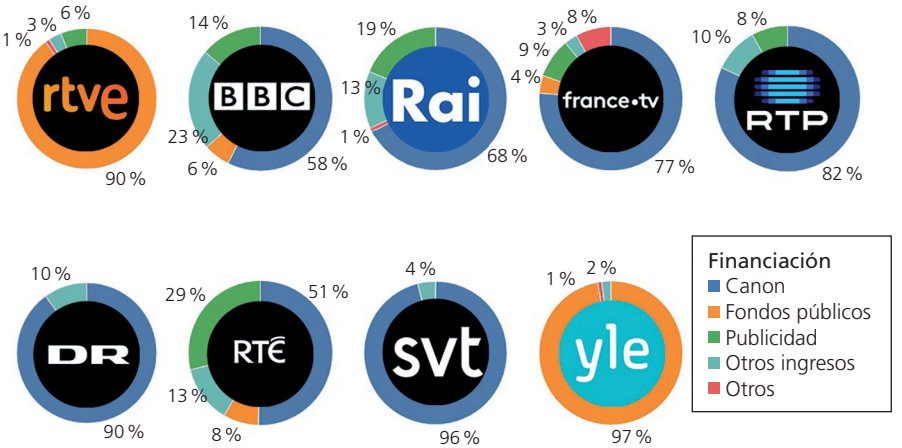


Gráfico 2. Financiación de las televisiones públicas europeas según origen de los fondos (%)

Fuente: *Elaboración propia con datos de EBU. Año: 2017.*

4. Actividad

Para medir la Actividad de los MSP analizados en el ámbito de las redes sociales y las aplicaciones móviles, se utilizan cinco indicadores de síntesis: número de seguidores de cuentas verificadas (suma de seguidores de YouTube, Facebook, Instagram y Twitter); contenidos aportados (vídeos, en el caso de YouTube; publicaciones, en el caso de Instagram; y tuits, en el caso de Twitter); visualizaciones de los vídeos disponibles en las cuentas verificadas en YouTube; visualizaciones por vídeo en las cuentas verificadas en YouTube; y número de descargas de las aplicaciones móviles verificadas para el sistema operativo Android en la plataforma Google Play.

Como se aprecia en el gráfico 3, todos los medios analizados están presentes en cuatro de las principales redes sociales existentes: YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. Además, el 78 % tiene cuentas en Linkedin, el 33 % en Pinterest y el 22 % en Snapchat, Tumblr y Google +.

Por países, la tabla 1muestra como la BBC concentra el mayor número de seguidores en cada una de las redes sociales: más de 221 millones de personas siguen algunas de sus cuentas, lo que representa el 81 % de todos los seguidores de las nueve cadenas analizadas. A una distancia considerable se ubican France Télévisions (16,8 millones de seguidores, el 6 % del total), la RAI (13,2 millones, 5 %), RTVE (8,4 millones, 3 %), RTÉ (5 millones, 2 %) y RTP (4 millones, 1 %). Las cuentas en redes sociales de los tres países nórdicos son las que suman menor número de seguidores. En total, las cuentas verificadas de los nueve MSP europeos estudiados son seguidas por casi 275 millones de personas.

	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Linkedin	Pinterest	Snaptchat	Tumblr	Google +
BBC	■	■	■	■	■	■		■	
DR	■	■	■	■	■				
France TV	■	■	■	■	■	■			■
RAI	■	■	■	■					
RTÉ	■	■	■	■	■				
RTP	■	■	■	■					
RTVE	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SVT	■	■	■	■	■		■		
YLE	■	■	■	■	■				

Gráfico 3. Presencias de los MSP en las redes sociales

Fuente: *Elaboración propia con datos de las redes sociales. Febrero-abril, 2019.*

	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Total
BBC	27,3	87,3	15,3	91,4	**221,3**
DR	0,3	1,7	0,5	0,5	**3,0**
France TV	1,3	9,2	0,5	5,8	**16,8**
RAI	3,3	5,8	0,6	3,4	**13,2**
RTÉ	0,5	2,8	0,3	1,5	**5,0**
RTP	0,8	1,9	0,1	1,2	**4,0**
RTVE	2,1	1,2	0,2	4,9	**8,4**
SVT	0,4	0,8	0,2	0,4	**1,8**
YLE	0,2	0,6	0,2	0,5	**1,5**
Total	**36,2**	**111,2**	**17,9**	**109,6**	**274,9**

Tabla 1. Seguidores de las cuentas verificadas de los MSP (millones)
Fuente: *Elaboración propia con datos de las RR. SS. Junio, 2019.*

Por redes sociales, el mayor número de seguidores lo suma Facebook (111,2 millones), seguida muy de cerca por Twitter (109,6 millones). En promedio, ambas reúnen a tres cuartas partes de los seguidores totales de las cuentas en redes sociales de los medios públicos. En general, todas las corporaciones tienen más seguidores en Facebook que en Twitter, a excepción de la BBC, donde la segunda es mayoritaria, y RTVE, que la relega al tercer puesto. YouTube, una red esencialmente audiovisual, tiene como media el 16 % de seguidores (36,2 millones), mientras que Instagram se queda en el 8 % (19,9 millones).

En la tabla 2 se observan las aportaciones que los MSP hacen en las redes sociales. De nuevo, la BBC tiene el liderazgo en este indicador, aunque la suma de contenidos aportados a las tres redes sociales que permiten consultar este dato (YouTube, Instagram y Twitter) asciende a casi dos millones, que representan el 35 % del total de las corporaciones. Por detrás se ubican RTVE, con más de 900.000 aportaciones (16 %), la RAI (13 %) y France Télévisions (10 %). Las contribuciones del resto de las cadenas están por debajo del umbral del medio millón.

Si se analizan los datos por redes sociales, se observa que Twitter es la que acumula el grueso de la actividad de los MSP: noventa y tres de cada cien aportaciones son tuits. Sin duda, la naturaleza de esta red social, útil para difundir permanentemente mensajes cortos y precisos destinados a un consumo muy inmediato, facilita su uso por parte de los medios públicos como canal informativo o promocional. YouTube, por su parte, tiene un peso cuantitativo considerablemente inferior, ya que los contenidos en este caso son vídeos destinados a un consumo más prolon-

	YouTube	Instagram	Twitter	Total
BBC	109.249	37.807	1.776.711	**1.923.767**
DR	11.682	12.808	237.413	**261.903**
France TV	32.233	15.817	535.154	**583.204**
RAI	17.636	17.665	694.244	**729.545**
RTÉ	13.703	9.612	402.251	**425.566**
RTP	34.297	3.014	174.947	**212.258**
RTVE	22.423	5.095	884.741	**912.259**
SVT	4.304	16.180	151.853	**172.337**
YLE	3.222	10.672	340.668	**354.562**
Total	**248.749**	**128.670**	**5.197.982**	**5.575.401**

Tabla 2. Aportaciones de los MSP a sus cuentas verificadas de las redes sociales
Fuente: *Elaboración propia con datos de las RR. SS. Junio, 2019.*

gado en el tiempo. Instagram, finalmente, es la más reciente de las redes sociales estudiadas (su versión para Android es de 2012, mientras que Twitter fue activado en 2006, YouTube en 2005 y Facebook en 2004) y es la que usan con menos intensidad los MSP.

Por corporaciones, la BBC es líder en vídeos subidos a YouTube con 109.249, seguida por la portuguesa RTP y por France Télévisions con 34.297 y 32.233 vídeos, respectivamente. También está a la cabeza la BBC en tuits difundidos: más de 1.776.000; seguida por RTVE con una cifra cercana a los 900.000. En Instagram, por su parte, las tres cadenas de los países nórdicos mantienen una mayor actividad relativa, superando a las corporaciones públicas de Irlanda, Portugal y España.

Como se observa en el gráfico 4, los contenidos de las distintas cuentas de la BBC en YouTube acumulan la elevada cifra de 12.000 millones de visualizaciones. Le siguen a mucha distancia los vídeos de la RAI y de RTVE, que han sido vistos 2.206 y 1.887 millones de veces, respectivamente. Hay un tercer grupo de corporaciones públicas que se ubican en torno a los 500 millones de visualizaciones: RTP, France Télévisions y DR. Y cierran las cadenas cuyos vídeos acumulan menos de 400 millones de vistas: SVT, RTÉ e YLE.

La segunda parte de esta estadística aporta datos que permiten valorar lo importante que resulta para las televisiones públicas disponer de YouTube, una red que pueden usar como repositorio de contenidos digitales permanentemente disponibles. Dado que YouTube publica estadísticas sobre la cantidad de veces que se han visto los vídeos subidos a las cuentas de los usuarios, esta magnitud, dividida entre el número de vídeos subidos a la plataforma, permite calcular el número de

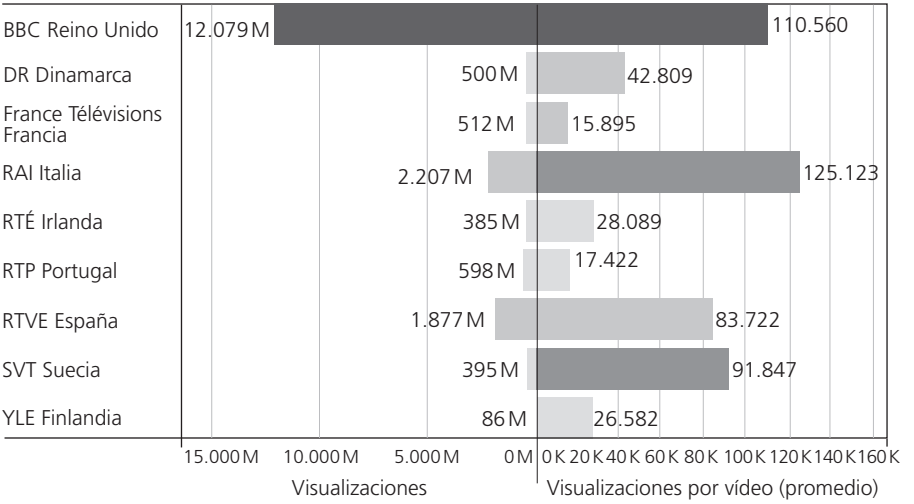


Gráfico 4. Visualizaciones totales y por vídeo de cuentas verificadas en YouTube

Fuente: *Elaboración propia con datos de YouTube. Junio, 2019.*

visualizaciones por vídeo. Es en cierta manera una medida de rentabilidad y un indicador apropiado para medir la actividad de los MSP en las redes sociales.

Por ejemplo, cada vídeo subido a esta plataforma por la BBC ha sido visto como media 2,3 millones de veces, mientras que los de la RAI se han visto en promedio 1,2 millones de veces. Pero este indicador también permite descubrir cómo una cadena como la SVT sueca, que es de las que menos contenidos aporta a YouTube, tiene la tercera tasa de visualizaciones por vídeo: 772.000. Es decir, aunque genera relativamente pocos contenidos, estos crean una actividad intensa en la red. Un caso que contrasta con el de la RTP, que sube a YouTube 100.000 vídeos más que SVT, pero que son vistos ocho veces menos de veces que los de la cadena sueca.

Además de las redes sociales, el otro ámbito considerado para medir la Actividad de los MSP en las nuevas plataformas digitales es el de las aplicaciones para dispositivos móviles. Dado que el consumo en movilidad de contenidos audiovisuales es una práctica cada vez más generalizada, las corporaciones públicas mantienen aplicaciones adaptadas a los sistemas operativos de mayor implantación mundial: Android y Apple iOS, fundamentalmente. Tal como se explica en la metodología, la presente investigación considera los datos de Google Play, plataforma asociada al sistema operativo mayoritario entre los usuarios europeos (Android).

En el gráfico 5 se aprecia el volumen de descargas tanto de las aplicaciones móviles principales, asociadas a la imagen de marca de las corporaciones o a su canal insignia, como de las aplicaciones móviles correspondientes a programas concretos de las cadenas. Las aplicaciones de la BBC suman casi 24,9 millones de descargas. Le siguen las de RTVE, con más de 8,2 millones y las de la RAI, con 5,7 mi-

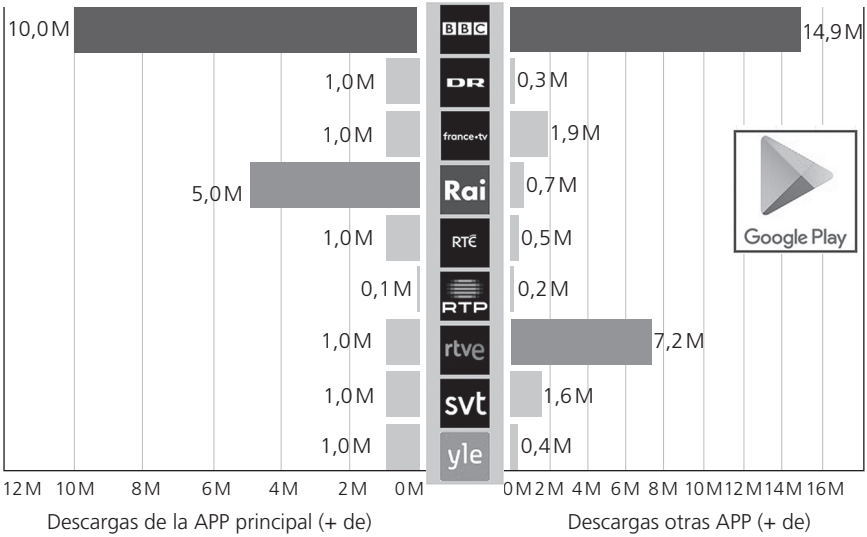


Gráfico 5. Descargas de aplicaciones para dispositivos móviles con sistema operativo Android

Fuente: *Elaboración propia con datos Google Play. Abril, 2019.*

llones. El resto de los medios públicos analizados tiene cifras más modestas, que no superan los 3 millones de descargas.

5. Diversificación

A fin de obtener una referencia cuantitativa sobre el nivel de diversificación de la estrategia de despliegue de los MSP en las redes sociales y en las aplicaciones de movilidad, se han empleado dos indicadores de síntesis: el número de cuentas verificadas en RR. SS. (suma de cuentas en YouTube, Facebook, Instagram y Twitter) y el número de aplicaciones móviles verificadas disponibles para el sistema operativo Android.

En la tabla 3 se observa como los MSP siguen una estrategia de diversificación de su presencia en las redes sociales relativamente homogénea. En Facebook, Instagram y Twitter, el número de cuentas verificadas en activo es muy parecido, debido a que las cadenas replican sus contenidos en estas tres redes. Por ejemplo, la televisión pública francesa tiene diez cuentas similares en Facebook, Instagram y Twitter correspondientes a France Télévisions, France 2, France 3, France 4, France 5, France TV Sport, France Info, La1ere.fr, France Ô y France TV Éducation; mientras que Televisión Española tiene cinco cuentas similares en estas mismas redes correspondientes a RTVE, La 2, 24h, Clan Infantil y RTVE Series.

	Redes sociales				Aplicaciones móviles
	YouTube	**Facebook**	**Instagram**	**Twitter**	
BBC	21	11	9	15	16
DR	8	7	8	7	4
France TV	12	10	10	11	14
RAI	2	16	10	18	4
RTÉ	9	6	5	6	4
RTP	6	7	3	8	8
RTVE	12	9	6	13	26
SVT	6	3	4	4	5
YLE	5	6	5	8	8

Tabla 3. Principales cuentas y aplicaciones móviles verificadas de los MSP
Fuente: *Elaboración propia con datos de las RR. SS. y de Google Play. Junio, 2019.*

De nuevo se observa una división clara entre los MSP estudiados: la BBC, la RAI, France Télévisions y RTVE tienen como media entre 10 y 14 cuentas verificadas cada una, mientras que DR, RTÉ, RTP, SVT e YLE oscilan entre 4 y 8 cuentas como media.

En el caso particular de YouTube, se aprecia una estrategia particular de la televisión pública italiana: frente a la diversificación de cuentas temáticas de otras cadenas públicas, la RAI concentra sus contenidos en YouTube en solo dos cuentas: una corporativa genérica y RAI Play, dedicada a vistas previas de programas y a contenido original. Otro caso destacable es el de France Télévisions, que mantiene en YouTube canales dedicados a la educación y la cultura, en línea con los valores tradicionales del servicio público. En la BBC, por su parte, la mitad de sus cuentas oficiales de YouTube corresponden a noticias presentadas en distintas lenguas: tiene canales informativos en árabe, ruso, turco, español, portugués, hindi, urdo y vietnamita; además, una de sus cuentas con mayor número de seguidores (4,5 millones) es BBC Earth, dedicada a los documentales de naturaleza.

Los MSP siguen estrategias de diversificación paralelas al abrir cuentas en las redes sociales y al desarrollar aplicaciones móviles: se trata de asociarlas a esferas temáticas determinadas (noticias, deportes, contenidos infantiles, etc.) o vincularlas a los canales lineales de las corporaciones (por ejemplo, BBC One, DR1, France 2, RAI 1, RTÉ One, RTP1 y La 2 de RTVE). Aunque, en el caso de las aplicaciones móviles, hay dos elementos distintivos importantes: la transmisión en *streaming* de los contenidos de las cadenas y el interés por ofrecer nuevas experiencias de uso (realidad virtual, realidad aumentada, 360º, etc.). Entre las aplicaciones móviles de RTVE destacan las dedicadas a contenidos de realidad virtual (VR, del inglés *virtual reality*) (Ministerio VR, Cervantes VR, Vive Río: Heroínas, JJ. OO. en VR); RTP,

por su parte, ofrece Museu Realidade Aumentada; France Télévisions dispone de 360@ - France 5; la BBC tiene Earth: Life in VR y Civilisations AR; y la televisión pública sueca, SVT 360.

Las aplicaciones principales de los MSP tienen una estructura tan similar que incluso la mayoría comparten un nombre parecido: RAI Play, RTP Play, SVT Play, RTÉ Player y BBC Media Player. Son potentes plataformas de transmisión, ya que permiten la visualización en directo de las cadenas lineales de la corporación, así como un amplio archivo de producciones propias. Suelen emplearse filtros regionales que impiden ver desde fuera del ámbito geográfico de la corporación determinados contenidos, ya sea por restricciones a los derechos de autor o por limitaciones de transmisión.

Televisión Española es la corporación que dispone de mayor número de aplicaciones móviles operativas (26), seguida por la BBC (16) y France Télévisions (14). El resto de las cadenas mantienen un número más reducido de aplicaciones, entre 4 y 8 cada una.

6. Trayectoria

Para medir la trayectoria que ha seguido la estrategia de despliegue de los MSP en las redes sociales, se ha empleado un indicador de síntesis: el promedio de antigüedad en YouTube, Facebook y Twitter (Instagram no hace público este dato) de las principales cuentas certificadas.

A diferencia del resto de indicadores considerados, la antigüedad media en años de las distintas corporaciones en las redes sociales es, en general, homogé-

	YouTube	Facebook	Twitter	Media
BBC	9,1	7,3	9,2	8,5
DR	6,4	7,3	8,0	7,2
France TV	4,8	8,5	9,5	7,6
RAI	7,0	7,8	7,4	7,4
RTÉ	6,9	7,4	8,8	7,7
RTP	6,6	8,1	9,0	7,9
RTVE	3,1	5,8	7,9	5,6
SVT	5,3	8,8	7,7	7,3
YLE	3,9	9,1	9,7	7,6

Tabla 4. Promedio de antigüedad de las cuentas verificadas en las RR. SS. (años)

Fuente: *Elaboración propia con datos de las RR. SS. Junio, 2019.*

nea, es decir, la mayoría se han incorporado a estas plataformas de forma escalonada y relativamente simultánea. En la tabla 4 se observa como la BBC es el medio más longevo en YouTube y Twitter: sus cuentas superan como media los 9 años de actividad. RTVE, por su parte, es la que, en promedio, se ha incorporado de forma más tardía a YouTube (3,1 años de antigüedad) y a Instagram (5,8 años).

Al analizar los datos individualizados de las distintas cuentas verificadas de las corporaciones, se constata que todas han seguido una dinámica similar de despliegue en YouTube: comenzaron entre 10 y 14 años atrás con una cuenta genérica de la cadena principal y posteriormente fueron dando de alta de forma escalonada cuentas de otros canales o de ámbitos temáticos determinados. En el gráfico 6 puede verse el ejemplo de la BBC.

En Facebook las corporaciones cuyas cuentas verificadas acumulan más años de trayectoria son YLE, SVT, France TV y RTP: superan los 8 años de media. La implantación en esta red social no ha seguido un estándar determinado: algunas comenzaron con una cuenta corporativa (RTP, RTVE, SVT e YLE), otras con cuentas que comparten nombre con las aplicaciones para móviles (RAI Play, RTÉ Player) y otras con cadenas concretas (BBC Three; DR Nyheter, P3 y Deadline, y France 4).

En Twitter la estrategia de despliegue ha sido más unificada. Todas las corporaciones, a excepción de la sueca, dieron de alta en un primer momento, hace 10, 11

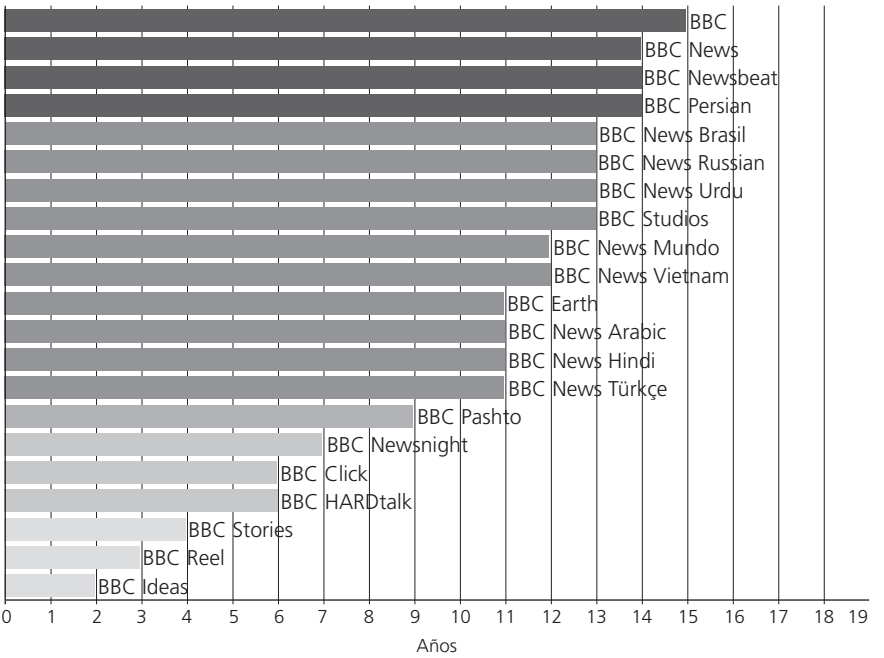


Gráfico 6. Antigüedad de YouTube de las principales cuentas verificadas de la BBC (años)

Fuente: *Elaboración propia con datos de las RR. SS. Junio, 2019.*

o 12 años, una cuenta destinada a contenidos informativos: BBC News, DR Nyheder, France Info, RAI News, RTÉ News, RTP Noticias, 24h (RTVE) e ILE News. La primera cuenta de la radiotelevisión sueca fue SVT Sport, pero un año más tarde ya había dado de alta su espacio informativo SVT Nyheter.

7. Índice de implantación en redes sociales y despliegue de aplicaciones móviles

Los datos cuantitativos recogidos para el presente análisis son la base del índice de implantación en las redes sociales y despliegue de las aplicaciones móviles por parte de los medios de servicio público europeos, que se aprecia en el gráfico 7. Se trata de una herramienta metodológica útil en la medida en que proporciona un cuadro de situación comparativo sobre los resultados obtenidos por las distintas corporaciones públicas en uno de los ámbitos que forman parte de sus estrategias de transformación digital.

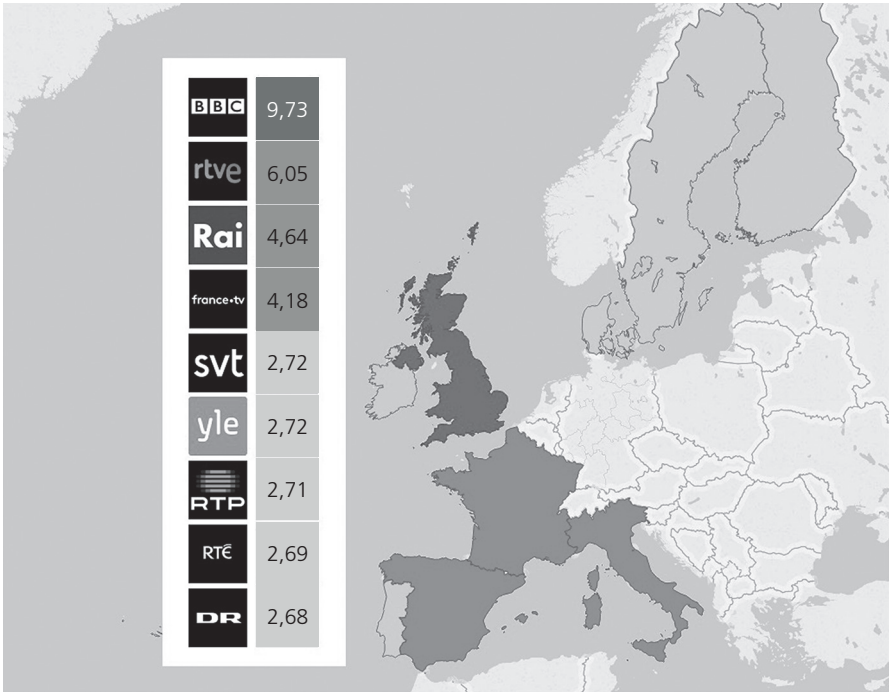


Gráfico 7. Índice de implantación en redes sociales y uso de aplicaciones móviles por parte de los MSP

Fuente: *Elaboración propia.*

Los resultados del índice certifican el consolidado liderazgo de la BBC en su estrategia de implantación en redes sociales y de despliegue de aplicaciones para dispositivos móviles. La corporación británica suma 9,73 puntos y su elevado nivel de desarrollo es producto de: una intensa **actividad** (tiene más seguidores, aportaciones, visualizaciones y descargas de aplicaciones móviles que el resto de los medios); una amplia **diversificación** de sus cuentas de acceso y de sus aplicaciones disponibles; y una **trayectoria** consolidada a lo largo del tiempo.

Con un nivel de desarrollo intermedio se ubican las corporaciones públicas de tres países que comparten con el Reino Unido su peso demográfico (todos superan los 46 millones de habitantes): España, Italia y Francia. RTVE, RAI y France Télévisions obtienen 6,05, 4,64 y 4,18 puntos, respectivamente. La ventaja de RTVE sobre sus dos seguidores se basa en la mayor fortaleza que obtiene en contenidos aportados a las redes sociales, en número de visualizaciones y en una oferta muy diversificada de aplicaciones móviles que le genera a su vez un mayor volumen de descargas.

Cinco medios de servicio público, pertenecientes a países de entre 5 y 10 millones de habitantes, comparten en el índice un nivel de desarrollo moderado, de entre 2,68 y 2,72 puntos. Las corporaciones de los países nórdicos, YLE, DR y SVT, muestran un desempeño homogéneo en la mayoría de los indicadores de síntesis, mientras que la portuguesa RTP y la irlandesa RTÉ, pertenecientes a ámbitos geográficos distintos, obtienen las menores puntaciones de la muestra seleccionada.

8. Conclusiones

Los medios de servicio público europeos han acometido en los últimos años un acelerado proceso de incorporación a las redes sociales y de desarrollo de aplicaciones móviles. Como parte de sus estrategias de transformación digital, se han sumado al universo de las comunidades de usuarios y las nuevas pantallas siguiendo la línea de la dinámica tecnológica vigente. Desde el punto de vista cuantitativo, la actividad, la diversificación y la trayectoria en este ámbito ha sido intensa: 306 cuentas principales verificadas, 275 millones de seguidores, 5,5 millones de aportaciones de contenidos, 16.000 millones de visualizaciones y 48 millones de descargas de las 89 aplicaciones móviles oficiales. Y todo esto en canales digitales que tienen como media 7 años de antigüedad.

Los resultados comparativos del índice de implantación en redes sociales y de despliegue de aplicaciones para dispositivos móviles muestran como la BBC es la única corporación de desarrollo elevado, es decir, la que más activa se muestra en este terreno: de los 9 medios de servicio públicos analizados, son suyos el 81 % de los seguidores, el 35 % de las aportaciones de contenidos, el 65 % de las visualizaciones y el 51 % de las descargas de aplicaciones móviles. Las tres corporaciones que logran un desarrollo intermedio en el índice compuesto (RTVE, RAI y France

Télévisions) suman, por su parte, el 14 % de los seguidores, el 40 % de las aportaciones, el 25 % de las visualizaciones y el 34 % de las descargas de aplicaciones. Mientras que los cinco medios públicos de desarrollo moderado (YLE, DR. SVT, RTP y RTÉ) contribuyen con el 6 % de los seguidores, el 26 % de los contenidos, el 11 % de las visualizaciones y 15 % de las aplicaciones móviles.

La presencia de los MSP en las redes sociales y en las aplicaciones móviles es fundamental, pues se trata de canales directos de transmisión de información, que ayudan a incentivar la participación de la audiencia mediante comentarios, recomendaciones o reenvío de contenidos en todo momento y desde cualquier lugar, y que funcionan como una vía para recabar datos sobre el comportamiento del público. Mantener un elevado número de interacciones y descargas permite a las cadenas hacer un seguimiento más preciso de las redes sociales (*User Tracking*) y almacenar más datos de los usuarios (*Data Lakes*). Es decir, los números de seguidores, visualizaciones y descargas no son solo cifras frías, son datos que oportunamente tratados habilitan a las cadenas a descifrar a sus usuarios y a explotar esa información para mejorar la imagen de marca, alimentar algoritmos de producción, ajustar el enriquecimiento semántico de los contenidos, hacer recomendaciones y avanzar en la personalización de la oferta, entre otras acciones.

Ante un mercado digital que avanza sin pausas, los medios de servicio público europeos se mantienen activos en el mayor número de plataformas a fin de adaptarse a los actuales usos del producto audiovisual y en busca de nuevas audiencias. Se trata de una intensa carrera cuantitativa que los lleva a mantenerse ubicuamente presentes en múltiples redes sociales y en aplicaciones móviles, y que debería permitirles incorporar a estos ámbitos los valores del servicio público que les son inherentes. Es decir, deberían ser capaces de aprovechar su implantación para dotar de especificidades a los nuevos contenidos digitales accesibles desde sus múltiples plataformas. Justificarían de esa manera su condición de servicio público o avanzarían, de resultar necesario, en procesos de cambio de los mandatos del servicio público para adaptarlo al escenario tecnológico emergente.

Una estrategia adecuada para la gestión de redes sociales y aplicaciones móviles de las corporaciones públicas debe estar imperiosamente alineada con los nuevos mandatos del servicio público. Quizás sea necesaria la racionalización del volumen de cuentas disponibles a fin de superar la actual fase determinada por un enfoque predominantemente tecnológico, por los cambios en los modelos de consumo y por la fuerte competencia de los nuevos actores que entran en el mercado. Los medios públicos de los países nórdicos, que, como muestra nuestro índice, no apuestan por una oferta cuantitativamente significativa en las redes sociales y las aplicaciones móviles, mantienen no obstante su relevancia social y son capaces de seguir conectando con el público. La televisión pública está abocada a entrar en una nueva fase donde el foco estará en la conexión con las audiencias más jóvenes y en la renovación del sistema de valores que constituirán su marca distintiva en el futuro.

El desafío que enfrenta la radiotelevisión pública en el actual proceso de transformación digital consiste en transferir a las nuevas comunidades de usuarios conectados los valores del servicio público. El proceso deberá encontrar su sentido en la medida en que pueda vincularse con valores, debates, fórmulas innovadoras de comunicación o experimentos que conecten los nuevos modos de consumo audiovisual con los fines públicos.

Bibliografía

Arriaza Ibarra, K.; Nowak, E.; Kuhn, R. (2015). *Public service media in Europe: A comparative appoach.* Oxon: Routledge.

Aslama Horowitz, M.; Nieminen, H. (2016). «European public service media and communication rights». En: Ferrell Lowe, G.; Yamamoto, N. *Crossing borders and boundaries in public service media.* Gothenburg: Nordicom.

Bardoel, J. (2007). «Public service broadcasting in a multimedia environment». En: Carpentier, N. [*et al.*] (coord.). *Media technologies and democracy in an enlarged Europe.* Tartu: Tartu University Press.

Boase, J. (2013). «Implications of software-based mobile media for social research». *Mobile Media & Communication*, 1 (1), p. 57-62.

Brevini, B. (2008). «Towards PSB 2.0? Applying the PSB ethos to online media. A comparative study on PSB's policies in Spain, Italy and Britain». *European Journal of Communications*, 25 (4), p. 348-365.

Collins, R. (2011). «Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine?». *Media, Culture & Society*, 33 (8), p. 1202-1219.

Comisión Europea (2010). *Comunicación, de 19 de mayo de 2010, de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, titulada «Agenda digital para Europa» [COM(2010) 245 final].* Bruselas: Comisión Europea.

— (2011). *Horizonte 2020: Programa Marco de Investigación e Innovación. COM (2011) 808 final.* Bruselas: Comisión Europea.

— (2014). *A profile of current and future audiovisual audience: Final report.* Luxemburgo: Publications Office of the European Union.

Donders, K.; Raats, T. (2015). «Public service media and european market integration policies». En: Ibarra, K.A.; Nowak, E.; Kuhn, R. (ed). *Public service media in Europe: A comparative approach.* Londres: Routledge, p. 53-72.

Engel, Bernhard; Holtmannspötter, E. (2017). «Studienreihe: Medien und ihr Publikum». *Media Perspektiven*, 2/2017, p. 91-100.

European Commission (2016). *Communication on online platforms and the digital single market. COM (2016) 288.* Bruselas: European Commission.

Franquet, R. (2017). «Estrategias de los servicios públicos de medios audiovisuales en el escenario crossmedia». En: Marzal Felici, J.; López Rabadán, P.; Izquierdo Castillo, J. (ed.). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa.* Valencia: Tirant.

Gulyás, Agnes; Hammer, F. (ed.) (2013). *Public service media in the digital age: international perspectives.* Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

International Telecommunication Union (6 junio 2019). *The ICT Development Index (IDI): conceptual framework and methodology* [en línea]. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis/methodology.aspx>.

Lowe, G.; Martin, F. (2014). *The value of public service media.* Gothenburg: Nordicom.

Lowe, G.; Steemers, J. (ed.) (2012). *Regaining the initiative for public service media.* Gothenburg: Nordicom.

Lowe, G.; Yamamoto, N. (ed.) (2016). *Crossing borders and boundaries in public service media.* Gothenburg: Nordicom.

Manfredi Sánchez, J. L. (2007). «The Internet Challenge to Public Service Broadcasters». En: Rahman, H. *Developing successful ICT strategies: competitive advantages in a global knowledge-driven society.* Londres: Information Science Reference.

Ofcom (2017). *Holding the BBC to account for the delivery of its mission and public purposes consultation.* Londres: OFCOM.

Ortega, F.; González Ispierto, B.; Pérez Peláez, M. E. (2015). «Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, p. 627-651.

Prado, E. (2017). «El audiovisual *on line over the top.* El futuro del audiovisual europeo y español». En: *Informe sobre el estado de la cultura en España.* Madrid: Fundación Alternativas.

SCHNEEBERGER, A. (2015). *Origin and availability of television services in the European Union.* Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.

STATCOUNTER (14 junio 2019). *Mobile operating system market share Europe* [en línea]. <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/europe>.

TREMBLAY, G. (2016). «Public service media in the age of digital networks». En: *Canadian Journal of Communication,* vol. 41, p. 191-206.

UER (2014). *Connecting to a Networked Society – Vision 202*0. Ginebra: UER.

UNESCO (2012). *Quality Indicators for Public Broadcasters – Contemporary Evaluation.* Brasil: UNESCO Office in Brasilia.

VIDAL BELTRÁN, J. M. (2009). «¿La televisión del futuro como servicio público?». En: FRANCÉS I DOMÈNECH, M. (coord.). *Hacia un nuevo modelo televisivo*: *Contenidos para la televisión digital.* Barcelona: Gedisa.

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 37 (2) (novembre 2020), p. 55-76
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.196
Data recepció: 03/07/2019
Data acceptació: 17/02/2020

Catalunya, pionera de la ciència acadèmica publicitària a Espanya[1]

Catalonia, the pioneer of advertising as an academic science in Spain

Lluís Costa
Departament de Filologia i Comunicació de la Universitat de Girona.
lluis.costa@udg.edu

Adrià Vidal
Departament de Filologia i Comunicació de la Universitat de Girona.
u1059067@campus.udg.edu

LLUÍS COSTA I ADRIÀ VIDAL

Catalunya, pionera de la ciència acadèmica publicitària a Espanya

Catalonia, the pioneer of advertising as an academic science in Spain

RESUM:
L'objectiu essencial de la recerca és demostrar que la condició de ciència acadèmica aplicada a la publicitat es va introduir a Espanya des de Catalunya, en les primeres dècades del segle XX, a partir dels coneixements i els avenços experimentats als països més industrialitzats, especialment als EUA. La recerca confirma tres eixos fonamentals de les hipòtesis plantejades: *a*) el paper secundari d'Espanya en el concert mundial de la teoria publicitària, *b*) l'interès nacional per a adaptar la publicitat en els plans docents espanyols, a partir de les aportacions, sobretot, de teòrics catalans i *c*) la premsa com a plataforma prioritària de difusió de la publicitat.

PARAULES CLAU:
publicitat, comunicació de massa, educació, premsa, psicologia.

Catalonia, the pioneer of advertising as an academic science in Spain

Catalunya, pionera de la ciència acadèmica publicitària a Espanya

ABSTRACT:
The fundamental goal of our research was to demonstrate that it was in Catalonia that advertising was first given the status of academic science in Spain in the opening decades of the 20th century, based on the knowledge and advances of the most industrialized countries, especially the USA. Our findings confirm three main lines of the proposed hypotheses, namely: *a*) the secondary role played by Spain in worldwide advertising theory; *b*) the national interest in adapting advertising studies in Spanish curricula, above all according to the contributions of Catalan theorists; and *c*) the leading role of the written press as a platform for the dissemination of advertising.

KEYWORDS:
advertising, mass communication, education, press, psychology.

Hipòtesi

Les activitats publicitàries són una pràctica llunyana. De fet, la utilització de tècniques persuasives per a promocionar i difondre l'adquisició de béns o serveis és tan antiga com el mateix comerç. Ara bé, la gènesi de la publicitat moderna se situa en el segle XIX i va ser el resultat del progrés de la industrialització. El fenomen publicitari es va imposar, en principi, amb poca base teòrica. Es tractava essencialment de procurar solucionar problemes i necessitats puntuals dels empresaris, alhora que s'anaven descobrint i explotant les múltiples possibilitats que oferien els mitjans de comunicació de massa, els quals ja no estaven representats, en les primeres dècades del segle XX, només per la premsa escrita, sinó que s'hi anaven incorporant nous mitjans com la ràdio i el cinema.

En la transició entre la segona i la tercera dècada del segle XX, el desenvolupament de la publicitat era evident. Les reflexions en l'àmbit teòric sobre la publicitat evidenciaven que el fenomen havia arrelat i que ja començava a formar part de l'imaginari popular. La publicitat havia arribat a aquests «feliços anys vint» amb uns precedents recents de reflexió i d'estructuració acadèmica.

Als Estats Units era una disciplina acadèmica perfectament regulada —a Chicago hi havia una prestigiosa escola de publicitat—, i països com França crearen, el 1911, una càtedra de publicitat a l'Escola d'Alts Estudis Comercials.

L'objectiu essencial de la recerca és demostrar que la condició de ciència acadèmica aplicada a la publicitat es va introduir a Espanya des de Catalunya, en les primeres dècades del segle XX, a partir dels coneixements i els avenços experimentats als països més industrialitzats, especialment als Estats Units. La recerca proposa, així mateix, posar en evidència que el principal introductor a Espanya dels nous mètodes publicitaris va ser el català Pere Prat Gaballí, exercici que es desenvolupa a través de l'anàlisi de les seves aportacions teòriques des de l'acadèmia i els mitjans de comunicació, i es procura determinar quines van ser les seves principals influències.

El primer fet demostrable que trobem sobre la introducció dels nous mètodes publicitaris és el que va tenir lloc l'any 1915, quan la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona va patrocinar el primer curs de publicitat científica celebrat a Espanya, impartit pel mestre Pere Prat Gaballí.

Seguint amb aquest plantejament, és clau saber fins a quin punt Prat Gaballí va ser pioner en el desenvolupament de la publicitat com a ciència acadèmica. En la seva primera publicació de literatura publicitària, «La publicidad de nuestro tiempo», publicada el 1915, trobem un concepte publicitari pioner a Espanya, l'*advertising engineer* (enginyer publicitari): «Sobre todo en Inglaterra y en los Estados Unidos, el especialista es un profesional que trabaja por cuenta del hombre de negocios, utilizando todos sus recursos técnicos y todos los medios que conoce o inventa, para asegurar a los artículos de su publicidad el mercado más amplio posible» (Prat Gaballí, 1915: 4).

A partir dels fonaments de la definició de Prat Gaballí sobre l'enginyer publicitari es planteja saber quines són les teories publicitàries que va desenvolupar Prat Gaballí i quines van ser les més capitals en la seva carrera docent.

Una altra anotació de Prat Gaballí del 1915 descriu la situació real que estava vivint la publicitat espanyola: «En España todavía no existen oficinas técnicas de publicidad. Nuestras agencias de anuncios desempeñan exclusivamente un papel de intermediarias en el orden administrativo. Además, no se publican en nuestro país revistas sobre la materia, y las diferentes revistas comerciales que aparecen en nuestras poblaciones más importantes no prestan atención alguna a la difusión de conocimientos sobre la publicidad» (Prat Gaballí, 1915: 11). En definitiva, Prat Gaballí expressava per escrit que la bibliografia sobre aquesta branca de coneixement era inexistent a Espanya. Per tant, els pocs aficionats a aquesta classe d'estudi havien de consultar la bibliografia anglesa, americana, alemanya i francesa. En conseqüència, els pocs espanyols formats en la matèria publicitària van ser veritables autodidactes, en estudiar la bibliografia internacional o realitzar estades a l'estranger.

Per aquesta mateixa raó, és important conèixer la bibliografia internacional recurrent i citada en els llibres de publicitat de Prat Gaballí. També cal obtenir més informació de les seves estades a l'estranger. Perquè aquesta combinació de teoria i experiència adquirida per Prat Gaballí va ser clau per a desenvolupar la seva innovadora tècnica publicitària. N'és un bon exemple la bibliografia internacional citada per Prat Gaballí en el llibre *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917). La llista que publica ens mostra l'aprenentatge teòric de Prat Gaballí. En concret, per a saber si les influències havien estat tendència mundial durant el segle XX o si els seus referents partien del segle XIX.

El debat sobre la naturalesa de la teoria de la publicitat i la seva dependència d'altres disciplines segueix en l'actualitat i produeix noves recerques científiques, com el present article. L'objectiu d'analitzar la història de la publicitat a Espanya, des de mirades no convencionals, és proposar nous itineraris de recerca per a il·lustrar el naixement i el desenvolupament de la publicitat com a ciència acadèmica.

Interpretar la publicitat des de la formació acadèmica i, sobretot, des de la difusió que se'n feia a través de la premsa escrita constitueix el principal objectiu de la nostra recerca. Sens dubte, el fenomen publicitari posseeix moltes característiques d'altres disciplines, i, per tant, la transversalitat defineix, en gran manera, el seu origen i desenvolupament.

Marc teòric

L'anàlisi de la publicitat a la llum de mirades interdisciplinàries disposa d'un notable gruix intel·lectual. Cal destacar la majestuosa obra de Claude C. Hopkins, que amb

el títol de *Scientific Advertising*, publicada l'any 1923, assajava una aproximació formal entre publicitat i ciències socials, fonamentalment a partir de la recerca de mercat, del consumidor i de l'eficàcia publicitària, i de les possibilitats de racionalització i objectivació que aquestes ciències auguraven. Claude C. Hopkins afirmava que la publicitat havia aconseguit un alt grau de maduresa que l'ascendia a la categoria de ciència: «está basada en principios permanentes y es bastante precisa; su causa y efecto se han analizado hasta entenderlos bien; se han establecido y demostrado métodos de procedimientos adecuados. Como sabemos que es lo más correcto, actuamos según leyes fundamentales» (Hopkins, 2013:13). Les reedicions d'aquesta obra en les últimes dècades —1980, 2013— posen de manifest la vigència del seu contingut.

En el cas concret del català Pere Prat Gaballí, objecte essencial de la present recerca, s'analitzen les seves aportacions teòriques, sobretot a partir de la seva obra decisiva *Una nueva técnica*. *La publicidad científica*, publicada l'any 1917, i en què reconeixia les influències intel·lectuals d'autors i obres com: Herbert W. Hess, *Productive advertising* (1915 i reeditada els anys 2013 i 2015); Sherwin Cody, *How to deal with human nature in business*. *A practical book on doing business by correspondence, advertising and salesmanship* (1915); Harlow Gale: *On the psychology of advertising* (1900); Walter Dill Scott: *The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising* (1902, reeditada el 2017) —un dels primers llibres que va establir connexions fonamentades entre la psicologia i la publicitat, i en el qual s'afirmava que l'objectiu de la publicitat moderna consistia més a suggestionar que no pas a convèncer— (Sáiz i Sáiz, 2007); E. E. Calkins i R. Hole, *Modern advertising* (1905); Frank Alvah Parsons, *The principles of advertising arrangement* (1912, reeditada el 2016); S. Roland Hall, *Writing and advertising* (1915, reeditada el 2013); Octave Jacques Gérin i C. Espinadel, *La publicité suggestive: théorie et technique* (1911); J. Arren, *Sa majesté la publicité* (1914, reeditat el 2018). Les recents reedicions de les obres que van influenciar Pere Prat Gaballí demostren que s'han convertit en clàssiques i que formen part de l'estructura científica de l'àmbit publicitari. És significatiu, per exemple, el cas del professor de la Universitat de Minnesota, Harlow Gale, ja que la vigència de la seva obra —constantment citada per acadèmics (Eighmey i Sar, 2007)— revela la profunditat de la seva innovació i influència com a fundador de la psicologia de la publicitat. Va ser el primer a emprendre estudis experimentals sobre els efectes de la publicitat i va establir conceptes i mètodes que encara se segueixen en l'actualitat.

La constatació de la transversalitat de la ciència publicitària —remarquem el caràcter científic del fenomen— és indiscutible en les teories de tots els autors esmentats, i les relectures i les anàlisis posteriors de les seves obres han estat validades i constatades pels investigadors que els han succeït. En les primeres dècades del segle XX, la ciència publicitària va entrar a les aules espanyoles i progressivament va passar a formar part, amb la legitimitat aportada pels seus teòrics, dels currículums

i els plans d'estudi. En els seus treballs, Prat Gaballí també va deixar constància d'algunes obres indispensables, segons el seu criteri, per al coneixement de la publicitat. Es tracta d'obres clàssiques, majorment reeditades en els últims anys, com les dels autors William James (1892), *Psychology*. *The briefer course* (reeditada el 2003) i *Talks to teachers on psychology* (1899, reeditada el 2013); W. Trotter (1916), *Instincts of the herd in peace and war* (reeditada el 2005) o Gustave Le Bon (1895), *Psychologie des foules* (reeditat el 2013).

Així mateix, la figura de Prat Gaballí també ha estat objecte d'estudi, en els últims anys, per part d'alguns investigadors com Barjau (1999), Sáiz i Sáiz (2007), Rom, Altarriba i Martorell (2009) o Quintas (2011), encara que el reconeixement del seu protagonisme en la consolidació de la publicitat com a ciència i com a objecte docent requereix majors esforços d'investigació.

Metodologia

L'estudi i la interpretació de les fonts bibliogràfiques s'han complementat amb un rigorós treball de localització i anàlisi hemerogràfica, amb l'objectiu de determinar el punt de vista de la premsa espanyola i catalana en relació a la publicitat de les primeres dècades del segle XX. Així doncs, es proposa una extensa labor d'identificació d'articles periodístics que tinguin el fenomen publicitari com a objecte d'interès i anàlisi.

La pretensió de la recerca s'inscriu, sobretot, en el fet d'interpretar el fenomen publicitari, a la vista essencialment de les opinions que sobre el tema es reflecteixen en les pàgines de la premsa contemporània. La gènesi i el desenvolupament de la publicitat moderna s'esdevé a l'Europa industrialitzada i als Estats Units, però l'anàlisi es fa essencialment en clau local, espanyola i essencialment catalana, per a plantejar la influència sobretot anglosaxona i nord-americana en la publicitat espanyola.

Així doncs, un recurs metodològic molt utilitzat en el treball que es presenta ha estat la recerca hemerogràfica. Al costat de mitjans considerats com de comunicació de massa a Espanya, com *La Vanguardia* de Barcelona o l'*ABC* de Madrid, s'analitzen els punts de vista de premsa local de Girona, Tarragona, Palma de Mallorca, Còrdova, Figueres, Igualada, Olot o Puigcerdà. També s'han introduït les mirades de corresponsals en les modernes ciutats de Nova York o París.

S'han volgut agrupar i interrelacionar els punts de vista periodístics, que no deixen de ser, en bona part, els punts de vista de la ciutadania, amb un relat més acadèmic, aportat per teòrics de la publicitat de l'època.

Fonts i recursos documentals

Sens dubte, el mètode de recerca és essencialment qualitatiu —a partir de l'anàlisi de contingut de trenta-vuit peces periodístiques— i s'ha vist beneficiat per la immersió digital de l'àmbit del patrimoni hemerogràfic. Sens dubte, les noves tecnologies han facilitat el treball de l'historiador (Magallón, 2017). S'han posat en línia milions de pàgines que estaven restringides a l'accés presencial en les sales de consulta d'arxius i biblioteques. Ha estat, doncs, un avanç notable des d'un punt de vista d'accessibilitat a la cultura i al coneixement.

Les possibilitats que ofereix la tecnologia digital són extraordinàries i han transformat l'àmbit de la recerca, sobretot si s'ofereix a través d'un mecanisme de cerca de paraules (les paraules clau prioritàries de l'estudi que es presenta s'han construït a partir de les següents paraules: *publicitat*, *ciència publicitària*, *comunicació*, *psicologia*, *agències publicitàries*, *docència* i *educació*; així com noms propis de teòrics de la publicitat). L'acotació cronològica ha estat dels anys 1900-1936, i el marc territorial preferent de les capçaleres de premsa ha estat Catalunya, i en menor mesura la resta d'Espanya.

La recerca s'ha desenvolupat a partir de la consulta de les hemeroteques digitals següents: Biblioteca Virtual de Prensa Histórica (BVPH) (https://prensahistorica.mcu.es/es/inicio/inicio.do), Hemeroteca digital/BNE (http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/), Arxiu Municipal de Girona (https://www.girona.cat/sgdap/cat/premsa.php), Xarxa d'Arxius Comarcals (XAC). Premsa (http://xac.gencat.cat/ca/inici), ARCA. Arxiu de Revistes Catalanes Antigues (https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/inicio/inicio.do).

D'altra banda, per a complementar les fonts i els recursos documentals s'ha analitzat l'obra de Prat Gaballí: «La publicidad de nuestro tiempo» (1915), *Una nueva técnica. La publicidad científica* (1917), *La publicidad racional* (1934), *El poder de la publicidad* (1939) y *Publicidad combativa* (1953). Una altra font pròpia de l'autor és la revista tècnica de l'agència *Fama* (1919-1921).

Altrament, per corroborar les nostres teories, s'ha contactat amb l'entorn social, familiar, acadèmic, professional i institucional, per tal de poder extreure o contrastar tota la informació rellevant sobre l'obra de Prat Gaballí. En aquesta cerca de la documentació més personal de Prat Gaballí s'han fet diverses recerques als municipis de Pineda de Mar, Nova York i Barcelona.

Primerament, per verificar el naixement de Prat Gaballí, es va contactar amb Francesc Roldán de l'Arxiu Municipal de Pineda Mar. En aquest mateix arxiu, està documentat el naixement d'Ernestina Ballester, esposa de Prat Gaballí. L'autor està censat en aquesta localitat, on estiuejava i posteriorment va residir una vegada casat. Però finalment es va constatar que el seu naixement va ser a Barcelona (1885).

A continuació, es va investigar si Prat Gaballí havia estat a Nova York el 1911. Per aquest motiu es va contactar amb la investigadora Jordana Mendelson (Univer-

sitat de Nova York), per intentar verificar el seu viatge. Una possible raó del viatge podia ser anar a estudiar a l'Alexander Hamilton Institute (1909-1980), institut de negocis moderns. Per tant, es va contactar amb la institució Irma & Paul Milstein Division of United States History, Local History and Genealogy, i la Science Industry and Business Library (SIBL) - The Nova York Public Library, per poder obtenir més dades de l'institut de negocis modern. En aquesta cerca es va trobar el llibre metodològic *Forging ahead in business* (1921), publicat pel mateix Alexander Hamilton Institute. D'altra banda, es va consultar Mireia Bertrana (Arxiu del Museu Marítim de Barcelona), per tal d'investigar els registres de sortida dels vaixells del port de Barcelona a Nova York. En darrer lloc, a través de les fonts digitals, es va verificar que Prat Gaballí va viatjar a Nova York el 1946: Ellis Island Foundation (https://www.libertyellisfoundation.org), *Ancestry.com* (https://www.ancestry.com).

Una altra font de recerca fou el Centro de Documentación Publicitaria (Palma de Mallorca), per saber quins documents posseeixen de Prat Gaballí (documentació cedida pel fill del publicista Jordi Garriga) i així obtenir més informació dels seus viatges, ponències i congressos. Alhora, es va contactar amb el publicista Robert Rodergas, el qual ens va aconsellar contactar amb el net de Prat Gaballí, gerent de l'Editorial Hispano Europea. Per tal d'obtenir més informació sobre el fons personal inèdit de Prat Gaballí, es va establir contacte amb el Col·legi de Publicitaris i Relacions Publiques de Catalunya, la Cambra de Comerç de Barcelona i també amb el col·leccionista Marc Martí, ja que el 2016 s'havia organitzat un esdeveniment sobre la memòria de Prat Gaballí.

Així mateix, es van investigar les publicacions poètiques i literàries de Prat Gaballí, passió artística de l'autor en la seva joventut. Com a conseqüència, es va esbrinar que a l'Ateneu Barcelonès hi ha dos documents sobre el poeta i publicista Prat Gaballí, publicats el 1985 i el 1986, per la doctora Maria Àngela Cerdà. El primer és un llibre sobre Prat Gaballí i la seva joventut poètica (Cerdà, 1986), i el segon és un registre sonor sobre l'acte de centenari del seu naixement (Garriga, 1985), que va tenir com a ponent la doctora Cerdà, testimoni, en vida, de l'obra poètica de l'autor. A través del doctor Zarandona (Universitat de Valladolid), ens vam comunicar amb la filòloga Cerdà, que resideix a la ciutat de Barcelona. Finalment, es va concretar una entrevista amb la doctora Cerdà, en la qual es va compartir informació sobre les seves notes personals procedents de l'elaboració de llibre sobre Prat Gaballí (1986).

En particular es va teoritzar sobre els *Poemes de la terra i del mar* (1912), publicats per Prat Gaballí i que podrien demostrar el seu viatge a Nova York el 1911. En últim terme, es va esbrinar que l'autora va treballar amb Jordi Prat Ballester, fill de Prat Gaballí, a la institució Foment del Treball de Barcelona.

Tot seguit, es va contactar amb el director de documentació de Foment del Treball de Barcelona, Carlos García, i es va trobar que Prat Gaballí havia participat, entre d'altres, a la revista *Éxito*: *Revista Técnica de Negocio* (1925-1935). A més a més, es va poder consultar el butlletí,[2] publicat pel Publi-Club, en el qual estan

descrites les sessions de treball del Primer Congrés Nacional de Publicitat, celebrat a Barcelona el 1929. Per exemple, la ponència de publicitat i mercat de Prat Gaballí: «Es urgente que la actual generación de hombres de negocios esté bien documentada respecto a los métodos modernos de distribución y especialmente sobre el sistema económico de grandes marcas lanzadas y sostenidas por el concurso de la publicidad».

En aquesta ponència de Prat Gaballí, s'exposa la necessitat de l'educació en investigació de mercats, ja que, als països més desenvolupats, com els Estats Units i Alemanya, estan aplicant tècniques modernes com el màrqueting, en l'anàlisi de dades estadístiques comercials, conceptes fonamentals de l'economia moderna.

Reflexions teòriques i reivindicació científica de la publicitat

El dinamisme econòmic de Catalunya, amb una burgesia emprenedora que al llarg del segle XIX va saber establir sòlids vincles comercials amb Amèrica, es va mostrar molt predisposat a importar influències teòriques de l'exterior. L. Chambonnaud i Alfonso Carnicero publicaven a Barcelona, el 1926, un llibre que incidia en la reflexió teòrica sobre la publicitat, en una etapa d'impuls i de brillantor d'aquesta disciplina. Els autors associaven conceptes de l'àmbit de la psicologia amb el món de la publicitat, i reivindicaven la imaginació com un recurs òptim per a activar les sensacions del consumidor: «Imaginemos un anuncio en el cual se representa un hermoso automóvil parado a la puerta de un magnífico hotel. Una elegante señora que sale del coche se dispone a entrar en el hotel. Vemos en nuestra imaginación el lujo de este hotel suntuoso y lo asociamos mentalmente con las comodidades y las facilidades de toda clase que proporciona la posesión del coche» (Chambonnaud i Carnicero, 1926: 11).

En aquest sentit, la imatge contenia un profund valor psicològic, funció que es reforçaria amb el pas dels anys, a pesar que en l'actualitat algun autor no situa aquesta funció en temps tan pretèrits: «Los razonamientos argumentales que se exponían en los mensajes publicitarios de principios de siglo y en donde la imagen cumplía una mera función ilustradora de lo que la palabra decía, ha ido dejando espacio a mensajes publicitarios donde la imagen soporta toda la argumentación retórica y esta vez apelando a los sentimientos y emociones de las audiencias dando forma a una especie de "catecismo visual"» (Correa, 1999).

Les reflexions teòriques posades a la pràctica, sovint encara sota els efectes de la intuïció, van propiciar creacions publicitàries amb molt èxit, que es movien, a vegades, entre la simbologia i la càrrega psicològica.

Més enllà d'Espanya, la publicitat era considerada com una ciència. El corresponsal a París d'*ABC*, F. Mora, se sorprenia, en una crònica publicada en el diari

del 19 d'abril de 1907, que un dels seus interlocutors es definís com a «redactor de publicitat», i que li comentés que: «Para nosotros, el anuncio es una verdadera ciencia con sus leyes y principios establecidos por una larga experiencia. A tal punto que muchos graves psicólogos y no pocos sabios filósofos de las universidades no desdeñan contribuir a codificarlo, y hasta existen revistas, como la *Publicity*, en cuyas páginas sólo se tratan estas cuestiones» (Mora, 1907: 3).

La professionalització havia de comportar, naturalment, una inversió en publicitat que a Espanya no es duia a terme, a diferència de països com Anglaterra, on, segons el periòdic d'Olot, *El Deber*, del 16 de març de 1907, els industrials i comerciants britànics destinaven un 25 % dels seus beneficis a anunciar els seus productes en els periòdics, convençuts de l'eficàcia d'aquesta estratègia.

Naturalment, la consideració de ciència per a la publicitat implicava que aquesta formés part dels sistemes educatius dels països més desenvolupats. Als Estats Units era una disciplina acadèmica perfectament regulada i, com ja s'ha apuntat més amunt, països com França crearen, el 1911, una càtedra de publicitat a l'Escola d'Alts Estudis Comercials, dirigida per E. Arnaud de Masquard, el qual afirmava: «Yo tengo la convicción de que la publicidad es una ciencia social. Ella pone en juego todos los recursos de la inteligencia: da el sentido de la observación, de la crítica; nos fuerza a estudiar los gustos, los deseos, las necesidades de nuestros semejantes; nos obliga a encontrar todos los medios de satisfacerles, retenerles, sugerirles el deseo de comprar» (Arnaud de Masquard, 1911: 10).

El docent francès assenyalava que, a Amèrica o a Anglaterra, les cases de comerç disposaven d'un Servei de Publicitat, que, jeràrquicament, en l'organigrama de l'empresa ocupava la línia immediatament inferior al del propietari. Aquesta figura la reivindicava per a les empreses franceses. La situació de la publicitat espanyola estava molt allunyada d'aquests països, i fins i tot d'aquesta França més endarrerida, segons les opinions d'Arnaud de Maquard, que era un referent per a Espanya.

Als Estats Units, el primer curs acadèmic sobre publicitat va ser impartit per Walter Dill Scott a la Universitat d'Illinois Nord-Occidental l'any 1904, mentre que a Europa la docència publicitària era reivindicada de manera pionera per Luis Vergne el 1907 en el marc d'una conferència pronunciada a l'Association des Hautes Études Commerciales de París, en què va defensar la necessitat d'un ensenyament reglat sobre tècniques publicitàries (Méndiz, 2000).

Pere Prat Gaballí, pioner de la publicitat moderna a Espanya

El context econòmic i social d'una Catalunya cosmopolita —i potser també, en certa mesura, l'atzar— explicaria el perquè de l'aparició d'una figura com Pere Prat

Gaballí (Barcelona, 1885-1962), capaç de transformar la pràctica intuïtiva de la publicitat en un coneixement científic. El 1910 abandonava la poesia, quan va descobrir la seva vocació publicitària amb la revista *System* de Nova York i es va dedicar a l'estudi de la tècnica publicitària. El mateix Prat Gaballí enaltia el valor d'aquesta revista nord-americana: «Se trataba de una gran revista consagrada al estudio y la propaganda de los nuevos métodos de organización comercial, comprendidos el arte de vender y la técnica de la publicidad. Una revista escrita en un lenguaje vivo, dinámico, incisivo, completamente nuevo para mí» (Prat Gaballí, 1959: XII).

Es va iniciar així un procés d'entusiasme per les teories publicitàries que s'aprofundiria amb noves influències provinents dels EUA, a través de les revistes *Printer's Ink* —la revista estatunidenca més antiga de publicitat defensava una nova manera de treballar fonamentada més en l'anàlisi que en la intuïció del professional—, *Advertising World* i els primers tractats teòrics de Daniel Starch i Walter Dill Scott. L'americanització del pensament publicitari de Prat Gaballí podria haver-se intensificat per la seva formació al Hamilton Institute de Nova York, si bé existeixen dubtes raonables que no ens permeten afirmar amb rotunditat que Prat hagués fet una estada en aquest institut americà,[3] ja que ell mai no va deixar cap prova escrita que verifiqués aquest fet. El que resulta indiscutible és que Prat Gaballí proposava la construcció d'una nova publicitat, però no des de la improvisació, sinó des de l'anàlisi de l'experiència publicitària d'altres països més desenvolupats i contrastant-la amb l'experiència pròpia del treball professional de cada dia (Prat Gaballí, 1934).

Pere Prat Gaballí començava a construir les seves teories publicitàries. Considerava que la publicitat havia de saber captar l'atenció del consumidor, però també saber expressar amb claredat la utilitat del producte o servei i crear-ne la necessitat i l'interès. El pas següent consistia a actuar sobre la sensibilitat del consumidor i estimular-ne el desig de possessió. D'aquesta manera superava la possible resistència del públic fins a aconseguir actuar en el seu acte de voluntat i generar la compra. Prat representava aquest procés de manera gràfica amb una balança on es pot observar el comprador en una actitud d'indiferència davant del producte i amb una força de resistència. L'objectiu final de la publicitat, naturalment, era aconseguir la compra, a partir de diferents nivells: atenció/memòria, interès, desig i voluntat. Per a aconseguir passar de la indiferència a la compra, la publicitat requeria utilitzar les armes de la psicotècnia. Aquestes innovadores —a Espanya— teories de Prat Gaballí s'assemblen al sistema publicitari proposat l'any 1898 per Elmo Lewis, encara que Prat mai no va citar l'esmentat autor.

La formació teòrica publicitària de Prat Gaballí va ser intensa i a inicis de la segona dècada del segle XX s'esforçava a obrir-se camí i a difondre les seves influències americanes. El 1915 va iniciar unes classes de publicitat a la Cambra de Comerç de Barcelona, en les quals va introduir nous mètodes racionals de fer publicitat secundats en criteris psicològics. El programa de les classes incorporava matèries tan diverses com els principis psicològics que explicaven la reacció dels

individus davant dels estímuls exteriors; els criteris objectius de percepció de formes, colors o textos; la memòria i la captació d'interès; o sigui, uns continguts docents fonamentats en la innovació i la modernitat. Es va iniciar així una productiva relació entre docència i publicitat, que va generar la formació de professionals publicitaris de remarcable competència.

A partir del 1915 comença l'eclosió bibliogràfica de Prat Gaballí, amb la publicació de «La publicidad de nuestro tiempo», i dos anys més tard apareix la seva gran obra: *Una nueva técnica: la publicidad científica*, en la qual deixa constància de les influències internacionals rebudes i de les seves propostes per a ampliar els coneixements científics sobre la publicitat i exposa com havia evolucionat la publicitat des de mitjan segle XIX fins a la seva època. Ho definia de la manera següent: el 1850 la publicitat «da a conocer los productos para venderlos en la medida de las necesidades del público», el 1895: «da a conocer los productos al mayor número de individuos, expresando sus ventajas particulares de manera llamativa con el fin de crear y satisfacer necesidades incitando a una adquisición», i el 1917 plantejava més aviat una proposta de futur, que a Espanya trigaria a aplicar-se de manera generalitzada gairebé quatre dècades: «enseña a conocer el espíritu del público, y a aplicar este conocimiento con imaginación e ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o las ventajas de un artículo, de manera que ejerza una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad» (Prat Gaballí, 1917: 24).

Els plantejaments de Pere Prat Gaballí ratifiquen la transversalitat dels coneixements que concorren en la publicitat. Així, a més de la psicologia o la sociologia, defensa amb vehemència la necessitat del saber econòmic i situa la publicitat entre la producció i el consum i estableix la seva relació amb les lleis de la distribució. Prat fonamenta les seves teories, en gran manera, a partir de la lectura del llibre de Pierre Clerget, *Manuel d'economie commerciale*, editat a París l'any 1909 per la Librairie Armand Colin.

La Cambra de Comerç de Barcelona va editar el mateix any 1917, *Lecciones de publicidad explicadas en las clases de Enseñanza Mercantil*, impartides per Prat Gaballí. Segons explica Joaquín Lorente, aquest llibre «s'avança vuit anys (en realitat són sis) al que molts —erròniament— consideren el primer llibre del món de la matèria: el gran clàssic *Scientific advertising* del nord-americà Claude C. Hopkins, el gran mestre de Prat Gaballí, qui considerava que tot anunci ben elaborat havia de contar una història completa» (Lorente, 2006: 25). El gran volum de l'obra de Prat Gaballí adquiria unes dimensions suficients per a considerar que a Catalunya s'havien establert els principis fonamentals d'una nova teoria publicitària, que no va trigar a estendre's per la resta de l'Estat espanyol, i a beneficiar-se de revistes especialitzades.

Prat Gaballí va fundar a Barcelona, l'any 1919, l'agència publicitària Fama —un any abans, Pablo León Domínguez havia fundat a Madrid l'agència Helios. Totes dues agències van formalitzar acords de col·laboració amb l'agència internacional

d'anuncis suïssa Publicitas, instal·lada a Espanya el 1922 (Checa, 2007: 122), la qual inundaria la premsa espanyola i catalana, en aquells anys, dels seus propis anuncis amb llegendes tan suggestives com: «Una propaganda juiciosa conduce siempre al éxito. Para aumentar sus ventas no ha de gastar más; ha de gastar bien. No olvide usted que con el mismo dinero pueden obtenerse diversos resultados según su inversión. ¡Sumas enormes se despilfarran en anuncios! No es necesario que distraiga su atención en los problemas del anuncio, siempre que tenga quien, con conocimiento de causa, piense y trabaje por él» (*La Esfera*, 9 febrer 1924). O bé: «La publicidad es la llave del éxito. Si la utiliza con método y constancia obtendrá resultados sorprendentes. La publicidad es el único medio seguro para contrarrestar las crisis económicas, para aumentar las ventas y para edificar el prestigio de una casa sobre bases sólidas» (*La Vanguardia*, 24 abril 1924). I finalment: «Pensar es triunfar: ¿Una idea? Una idea es el tornillo que duplica el rendimiento de una máquina, el principio moral que abre nuevos horizontes… Una idea es la campaña de publicidad que crea la demanda de un artículo, el cartel que concentra la atención de las muchedumbres. La marca que populariza un producto…» (*La Galeria*, 20 agost 1930).

En aquests anuncis, Publicitas explicitava que els seus serveis publicitaris es podien contractar a través de les seccions tècniques de les agències Helios de Madrid i Fama de Barcelona. A vegades no es tractava d'anuncis de l'empresa, sinó que la mateixa premsa generava notícies en què es feia referència a l'agència Publicitas i els seus serveis, com quan *La Esfera* publicava un article —que avui podríem considerar com un publireportatge—, en el qual, sota el títol «Una visita a Publicitas», descrivia les característiques, propietats i serveis de l'agència: «El hombre de negocios, agobiado por sus múltiples ocupaciones, no dispone siempre de tiempo para estudiar a fondo cómo anunciar sus productos o marcas. Procede por intuición, y muchas veces cede a presiones del momento. Teniendo quien, con conocimiento de causa, piense y trabaje por él, no es necesario que distraiga su atención en los problemas del anuncio. El técnico velará para que con el menor gasto se obtenga el mayor rendimiento; escogerá los medios y material que más convengan en cada caso; redactará sus anuncios; dibujará y confeccionará sus clichés con ideas sugestivas, hará sus circulares, sus prospectos, sus carteles, sus catálogos y cuanto se relaciona con la propaganda» (*La Esfera*, X, 511, 20 octubre 1923: 16).

Ara bé, l'excel·lent planificació de les estratègies publicitàries instituïdes als EUA contrastaven, a voltes, amb el caràcter més inconscient i poc estructurat de la publicitat europea protagonitzada per les avantguardes, que van conferir, sens dubte, un alt valor artístic als anuncis publicitaris.

Prat Gaballí, amb tot el seu aprenentatge de coneixement teòric i pràctic, es va instal·lar a Madrid el 1928 per dirigir l'agència publicitària Veritas, propietat de la perfumeria Gal, considerada una de les primeres empreses espanyoles que va comprendre la importància de la publicitat.

Barcelona, capital de la publicitat espanyola

En el primer terç del segle XX es donen les condicions perquè Espanya entri en la modernitat: creix la població, les estructures productives es renoven i es produeixen canvis en la societat (Arroyo, 2016), encara que cal considerar el desfavorable context polític propiciat per la instauració de la dictadura de Primo de Rivera l'any 1923, que va ocasionar importants afectacions en l'àmbit de la comunicació (Costa, 2013).

En tot cas, als anys vint, els professionals publicitaris catalans s'organitzen en un gremi. Barcelona era el laboratori de la publicitat de tot Espanya. El 1921 es funda a la capital catalana l'Associació de Professionals de Publicitat, constituïda en gran manera per antics deixebles de Prat Gaballí, que el 1926 es reuneixen a l'Hotel Europa de la Rambla de Barcelona per a debatre la seva transformació en el Publi-Club, Associació d'Estudis de Publicitat i Organització —objectiu que es va materialitzar un any més tard— i es van inscriure en la International Adverstising Association de Nova York, en la Union Continentale de la Publicité de París i en la International Mail Advertising de Chicago. Les activitats del Publi-Club van ser nombroses i mostren una voluntat de modernització del país mitjançant la incorporació de tècniques publicitàries innovadores i una comunicació constant amb entitats similars d'Europa i Amèrica. Els tècnics agrupats en el Publi-Club coneixien perfectament el món creatiu publicitari anglosaxó, i els seus treballs també arribaven a tenir una bona acceptació a l'exterior. Participen en congressos i exposicions a Barcelona, Chicago i Brussel·les, imparteixen docència i editen el butlletí *Opus*. En el marc de l'Exposició Internacional de Barcelona del 1929, l'entitat Publi-Club va organitzar a la capital catalana el Primer Congrés Nacional de Publicitat, en què el vicepresident, Rafael Bori Llobet, va posar de manifest, d'una banda, la importància de la publicitat en la societat de l'època, i, de l'altra, va constatar que, a diferència d'Espanya, països com els EUA, Anglaterra i Alemanya, amb uns governs que coneixien el valor de la publicitat i els seus beneficis, disposaven de càtedres oficials a les universitats i escoles de comerç. I va acabar proclamant Barcelona com l'origen i el centre de la publicitat a Espanya: «Manifiesta que si el Congreso se ha convocado en Barcelona, es por dos razones: primero, por haber sido cuna de la publicidad nacional y segunda, por la Exposición» (*La Vanguardia*, 31 agost 1929).

Rafael Bori, juntament amb José Gardó, va reflexionar i va teoritzar sobre publicitat, i l'any 1927 tots dos van editar un manual en què van descriure les sis qualitats que, al seu criteri, tenia la publicitat: despertar l'atenció, retenir-la, estimular l'interès, inspirar simpatia, crear desig i obligar a la voluntat. Així mateix, assignaven a la publicitat funcions educatives: «Hay que tener en cuenta que el anuncio no debe solamente llamar la atención del público, sino que, cumpliendo su función publicitaria, ejerce el delicado cargo de educador de multitudes, que si bien les predispone a decidirse por lo que le ofrecemos, les enseña una serie de cosas que a lo mejor no hubieran podido llegar a conocer» (Bori i Gardó, 1928: 33).

Progressivament, la publicitat aconseguia una jerarquia social fins al punt que els mitjans la pontificaven i la dotaven d'una importància, a vegades, fins i tot superior a la mateixa qualitat del producte, com *La Veu de Tarragona*, que va arribar a afirmar, en la seva edició del 24 de juny de 1922, que «l'anunci acredita els productes molt més que sa pròpia calitat».

Als anys vint, l'expansió industrial i comercial a Catalunya s'intensifica com a conseqüència de la neutralitat d'Espanya en la Primera Guerra Mundial, la qual cosa va propiciar la instal·lació de les primeres agències publicitàries americanes al nostre país. I de la mà d'aquestes agències van entrar a Espanya revistes tan avançades com *The Saturday Evening Post* o *Ladies Home Journal*. El consum es despertava i les marques prenien embranzida i es preocupaven, les que no en tenien, de crear-se una imatge gràfica. El 1926 es va introduir a Espanya l'agència estatunidenca J. Walter Thompson, i amb ella una nova manera de fer publicitat, sustentada en l'estratègia de presentar l'anunci de manera raonada i explicativa, en un país on predominava un estil basat en la publicitat il·lustrada, que utilitzava la tècnica dels cartells i buscava imatges que cridessin l'atenció, amb textos tan breus com fos possible. Aquesta nova orientació de la tècnica publicitària feia poc temps que ja havia començat a ser postulada des de les pàgines dels periòdics: «Los anuncios ya no son un medio para llamar la atención, sino que constituyen todo un sistema de venta, con sus razonamientos, sus etapas, y por el cual los comerciantes no solamente hallan nuevos mercados para sus productos, sino que impulsan el consumo, crean nuevos clientes, ilustran al consumidor; en resumen: moldean a su antojo el crédito de su firma comercial y resuelven todas las dificultades que les presentaba la distribución de sus productos» (Gardó, 1928).

Naturalment, la societat americana, molt més alfabetitzada que l'espanyola, estava més ben disposada a consumir anuncis amb textos llargs, raonats i que argumentaven la venda. En el conjunt de l'Estat espanyol, Catalunya era, insistim, el principal motor de la publicitat. Si observem els congressistes que van participar en el Primer Congrés Nacional de Publicitat, celebrat a Barcelona el 1929, podem comprovar que d'un nombre total de cent vint-i-tres congressistes, noranta-quatre eren catalans. En aquest mateix any, el periodista Santiago Vinardell Palau publicava a *La Vanguardia*, el 19 de març de 1929, l'article «La publicidad», en què constatava l'enorme retard de la publicitat espanyola en relació amb els països més desenvolupats.

Conclusions: certeses i alguna incògnita

La recerca confirma els tres eixos fonamentals de les hipòtesis plantejades: *a*) el paper secundari d'Espanya en el concert mundial de la teoria publicitària, *b*) l'interès nacional per a adaptar la publicitat en els plans docents espanyols, a partir de

les aportacions, sobretot, de teòrics catalans i *c*) la premsa com a plataforma prioritària de difusió de la publicitat, i que representa un instrument imprescindible de recerca, tant en la seva condició d'objecte com de subjecte en els processos d'investigació.

A les portes de la Segona República, la mateixa premsa espanyola interpretava el nou fenomen publicitari: «los anuncios ya no son un medio para llamar la atención, sino que constituyen todo un sistema de venta, con sus razonamientos, sus etapas, y por el cual los comerciantes no solamente hallan nuevos mercados para sus productos, sino que impulsan el consumo, crean nuevos clientes, ilustran al consumidor» (Sedó, 1930). En aquest article s'anunciava la profunda transformació que havia experimentat la publicitat de la mà de les aportacions americanes. En concret, de la revista americana *Printer's Ink*, que anunciava el 1895, i gairebé com un anacronisme, que la propera aplicació de la psicologia seria en la publicitat.

La publicitat entrava en els cercles acadèmics espanyols de manera discreta, però significativa. Un periòdic local, *La Voz de Córdoba*, constatava, l'any 1934, l'ascendent que tenia la publicitat en la societat dels anys trenta, encara que si fem cas del seu redactor comercial, Gregorio Martínez (és molt significativa la denominació professional amb què signa l'article), encara era necessari fer molta pedagogia, perquè, si bé reconeixia que els periòdics a Espanya cada vegada inserien més publicitat, sempre hi havia empresaris poc inclinats a utilitzar-la, ja fos per «apatía», per «economía mal entendida» o bé per considerar que «tendría poca influencia en la evolución de su negocio». El redactor del diari exigia, això sí, que l'anunci fos creat amb criteris professionals i tècnics per a obtenir un major rendiment (Martínez, 1934). Es tractava d'una opinió compartida per molts altres diaris, que tenien absolutament interioritzat el fenomen d'una publicitat nova i moderna.

La recerca s'ha desenvolupat essencialment a partir d'interpretar l'evolució científica de la publicitat des de les fonts hemerogràfiques. Així mateix, s'ha proposat, també, fer convergir dos mons comunicatius d'una existència inseparable: el de la premsa i el de la publicitat. En les primeres dècades del segle XX, la premsa d'empresa, moderna i amb vocació industrial o de negoci s'havia imposat a una decadent premsa ideològica. Eren temps de canvis i de transformacions en el conjunt de la societat, era el període en què a Espanya es va desenvolupant, de manera aparentment irreversible en aquells moments, la societat de comunicació de massa.

L'objectiu dels diaris era, des del punt de vista profesional, informar, i, des del punt de vista empresarial, fer negoci. Havia arribat el moment en què, més enllà de les subscripcions o les vendes al quiosc, la gran font de finançament dels periòdics era la publicitat. La premsa catalana recollia el debat que es va originar en l'Assemblea Internacional d'Anunciants que es va celebrar a la ciutat de Chicago el 1930 per debatre quin era el suport publicitari més adequat i efectiu. Les conclusions van apuntar a una major efectivitat de la premsa escrita, atès que, com afirmava el diari *Chicago Tribune*, el 85 % dels pressupostos destinats a publicitat de les empreses estatunidenques es dedicaven a la premsa escrita (*La Galeria*, 20 agost 1930). Ja

uns quants anys abans, el setmanari *Sometén* d'Igualada explicava, en el seu editorial del 18 de febrer de 1911, que, si s'observava els periòdics publicats als EUA, Anglaterra o França, es podia constatar que la seva principal font d'ingressos era la publicitat, la qual cosa els permetia contractar corresponsals i disposar de redaccions extenses.

Tanmateix, el progrés de Catalunya es pot mostrar amb el naixement de l'associacionisme publicitari de Barcelona. La creació d'aquest ecosistema, format per teòrics, tècnics i professionals del sector publicitari, va seu clau perquè Barcelona fos el centre de la innovació catalana en qüestió de publicitat moderna. A més a més, Prat Gaballí afirmava que, el 1912, la tècnica de la publicitat era desconeguda i ignorada als països llatins a través de l'article «Los albores de una técnica: la publicidad en Cataluña» (*Mundo Gráfico*, 1104, 28 desembre 1932). A Barcelona existia la revista *Comercio* (1912-1914), en la qual ja apareixien els conceptes de publicitat i vendes, basats amb els fonaments d'una tècnica publicitària que ja havia nascut a Amèrica, que s'estava introduint per Europa a través d'Anglaterra, Alemanya i França. Al cap de poc, una agència tècnica de publicitat va obrir a Barcelona. En realitat aquesta iniciativa va ser prematura, perquè els directors d'empresa no estaven preparats per a acceptar uns serveis la utilitat dels quals era desconeguda i difícilment se'ls podia demostrar. El naixement de la publicitat té lloc a la capital de Catalunya, el 1915, en plena guerra europea. La Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona incorpora a les seves classes d'Alts Estudis un curs sobre la tècnica de publicitat. La mateixa institució va editar i distribuir el primer llibre espanyol de publicitat, un fet que pot ser interpretat com a revolucionari, ja que marca un moment de renovació i modernitat sobre la tècnica comercial que s'exercia a Espanya. Les albors de la tècnica publicitària han destacat a Espanya, a través de la feina de l'escola catalana. A Barcelona es van crear les primeres agències tècniques. S'hi van editar la major part de tractats sobre els anuncis, com per exemple revistes com *Fama* o *Éxito*, que han aportat una bona suma de materials sobre l'estudi de la psicologia experimental aplicada a la publicitat i de la tècnica sobre el plantejament i la direcció de campanyes. A la capital catalana es va crear la primera associació espanyola de publicitat. El 1926, vint-i-set professionals de la publicitat es van reunir a l'Hotel Europa, a la rambla de Barcelona, i van fundar el Publi-Club, Associació d'Estudis de Publicitat i Organització. Es van inscriure a la International Advertising Associaction de Nova York, a la Union Continentale de la Publicité de París i a la International Mail Advertising de Chicago. Un altre esdeveniment destacable va ser l'Exposició Internacional de Barcelona, que tingué lloc del 20 de maig de 1929 al 15 de gener de 1930 a Barcelona. Dins de la programació es va organitzar el Primer Congrés Nacional de Publicitat el dia 31 d'agost de 1929, en què van fer ponències Prat Gaballí, Rafael Roldós, José Gardó i Rafael Bori. És en aquest entorn en el qual neix la publicitat moderna a Barcelona. Tots aquests esdeveniments tenen lloc en la geografia catalana i en el seu màxim exponent: la seva capital, Barcelona.

A més a més, el 1919, Prat Gaballí va fundar l'agència Fama, a Barcelona. Una agència de publicitat amb la intenció de tenir tots els departaments tècnics necessaris per a exercir la millor qualitat tècnica de la professió publicitària moderna. Tal com afirmen Natalia Rodríguez i Francisco Verdera: «Alguna posibilidad de mercado tuvo que vislumbrar para optar por un negocio que entonces era arriesgado» (Montero, Rodríguez i Verdera, 2010).

L'agència Fama va ser la primera agència tècnica a Espanya; després, el seu model va ser replicat per tot el territori espanyol. La seva organització recordava les agències americanes d'aquella mateixa època. Les agències ja no solament compraven espais per a anunciar, sinó que oferien un servei complet al client. L'estructura de l'agència Fama estava constituïda per seccions innovadores: Anàlisis de Mercat, Estadístiques i Investigació, Redacció d'anuncis, Estudi Artístic, Aparadorisme i, finalment, uns significatius càrrecs directius: director tècnic, creatiu, expert en mitjans i director general.

L'agència Fama buscava promoure els últims esdeveniments o desenvolupaments de la publicitat científica i racional, accions que s'aplicava a si mateixa. A raó d'aquestes accions comunicatives, va editar una revista d'empresa (Reina, 2015), amb el mateix títol que l'agència, *Fama*. Aquest model ja havia estat provat en països més desenvolupats com Anglaterra i els Estats Units d'Amèrica. Es tractava d'una petita revista, publicada periòdicament, que l'agència remetia als seus principals clients o clients potencials, o a qualsevol subscriptor que la sol·licités prèviament. El seu contingut estava format per articles professionals i també per mostres de publicitat fetes per la mateixa agència.

Un altre punt interessant per concloure és teoritzar si Prat Gaballí va arribar a fer una estada educativa a la ciutat de Nova York l'any 1911. El punt de partida s'inicia al llibre *Publicidad combativa* (1959), quan el mateix autor fa una referència explícita del seu particular «harakiri literari», una etapa de canvi professional, en la qual l'autor enterra la seva passió literària per dedicar-se exclusivament a la publicitat. En conseqüència, s'han comparat dues citacions de Prat Gaballí, referents a l'Alexander Hamilton Institute, per tal d'obtenir més claredat sobre la seva possible estada a Nova York. Primerament, la citació que es troba al pròleg del llibre *Mi vida en publicidad* (1945): «[…] las enseñazas recibidas a través de los excelentes textos y admirables "lectures" del Alexander Hamilton Institute» (Hopkins, 1945:16). En segon lloc, la citació del llibre *Publicidad combativa* (1959): «[…] admirable colección del Instituto Hamilton» (Prat Gaballí, 1959: XII). Tenim la intuïció que, si es confirma aquesta estada a l'estranger, pot ser rellevant per a l'estudi de la figura de Prat Gaballí. Les nostres teories són que el coneixement de l'estudi de la ciència de la psicologia experimental i de la ciència econòmica, juntament amb la construcció dels inicis del discurs del consum contemporani, poden haver estat determinants en l'aprenentatge de Prat Gaballí.

Tanmateix, una altra línia més divergent, iniciada l'any 1986, també amb el treball i l'afany de recollir la figura de Prat Gaballí, com a artista literari o poeta, és

la publicació «Pere Prat Gaballí i el càntic de jovenesa: centenari del seu naixement, 1885-1962». En aquesta investigació s'explica com el jove poeta Prat Gaballí estudiava a l'Ateneu Barcelonès i participava en la revista *Auba*, conjuntament amb els seus amics Alfons Maseras i Ramon Vinyes. Segons la filòloga Maria Àngela Surroca: «[…] 1962, el mateix any de la publicació del seu darrer llibre, *Moments. Poesies*, on són aplegats una sèrie de versos inèdits que havia anat escrivint en diferents avinenteses de la seva vida, ja que no deixà mai d'ésser un "poeta" en tot moment, després d'haver entonat el seu exquisit cant» (Cerdà, 1986: 309).

En definitiva, una recerca documental del seu viatge a Nova York el 1911 es podria elaborar a partir de la interpretació d'un poema recollit el 1962 al llibre *Moments. Poesies*. N'adjuntem un fragment per tal que cadascú pugui viatjar en la seva pròpia interpretació de si forma part del llibre *Poemes de la terra i el mar* publicat el 1912:

Nova York:
Selva gegant de pedra treballada,
t'omples d'estels que cauen en cascada
i saps posar ordre a una riuada
(Prat Gaballí, 1962: 73)

A més, l'escriptora també ens mostra en el seu llibre sobre Prat Gaballí, a l'apartat «Mar enllà», «on, camí d'Amèrica passa, doncs, del mar Mediterrani a l'oceà Atlàntic, la passió de "romeu-nauta" s'acreix amb la immensitat del mar» (Cerdà, 1986: 309). Aquesta reflexió és el fruit d'una interpretació conceptual de la seva estada a Nova York el 1911.

En darrer lloc, Prat Gaballí fixa les bases de la seva teoria publicitària el 1895, a la revista *Printer's Ink*, de Nova York: «probablemente, cuando se incremente nuestra cultura, el redactor de anuncios, como el profesor, estudiará psicología» (Prat Gaballí, 1959: 15).[4] Posteriorment la publicitat moderna fonamentada en la psicologia es constitueix el 1908 amb el llibre *The psicology of adverstising*, el clàssic de Walter Dill Scott que s'acostuma a considerar com el llibre fundador d'aquest gènere.

En resum, per tots els esdeveniments exposats de la geografia catalana, en concret la barcelonina, es posa de manifest la tradició creativa i avantguardista publicitària de Catalunya. Aquelles persones publicitàries són la memòria del naixement d'un nou model comercial, la publicitat moderna, implementada en tot el territori espanyol. En una època de guerres (Primera Guerra Mundial i la Guerra Civil Espanyola), on coexistien el racionament i l'autarquia, aquests teòrics publicitaris catalans van produir més del que van guanyar. Van malbaratar talent i capacitat d'anticipació. Van estudiar, van traduir i van escriure llibres. Van impulsar la regulació jurídica, el mesurament de les audiències i la creació d'escoles de publicitat, llavors de les facultats universitàries. Els costava explicar la natura del seu ofici als

conciutadans i també al seu entorn pròxim, però encara els era més difícil fer entendre que la clau de l'èxit de la comunicació residia en la veritat i l'honestedat de la publicitat. Dit d'una altra manera, en paraules de Prat Gaballí: «[…] es que para merecer respeto en una profesión no hay que entrar en ella con impaciencias y sin una gran voluntad de vencer obstáculos» (Prat Gaballí, 1959: XV).

Notes

[1 Aquesta recerca ha estat finançada per la Universitat de Girona, a través del programa «Ajudes a la millora de la productivitat científica per a grups de recerca de la Universitat de Girona 2016-2018 (MPCUdG2016)».

[2 Per a més informació del butlletí publicat pel Publi-Club, en el qual estan descrites les sessions de treball del Primer Congrés Nacional de Publicitat, consulteu: «Congreso Nacional de Publicidad. Organizado por el Publi-Club - Asociación de Estudios de Publicidad y organización», *Boletín. O. P. V. S.* (Barcelona) (desembre 1922), any II, núm. 4, p. 14.

[3 Hi ha autors que mantenen categòricament que Prat Gaballí va estar a Nova York i afirmen que, després del seu matrimoni amb Ernestina Ballester, el 1911 viatja a Nova York per ampliar els seus estudis comercials a l'Institut Hamilton. Expliquen que el viatge devia resultar revelador per al jove poeta, ja que descobreix el món de la redacció publicitària a través de les revistes professionals *Systeme* i *Printer's Ink*. Trobareu més informació en els articles següents: Santi Barjau, «Els inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-Club: la teoria i la pràctica de la publicitat racional a Catalunya entre 1915 i 1939», *Publifilia*, 6 (2002) p. 49-64.

[4 L'article citat per Prat Gaballí que vaticinava el futur de la publicitat al llibre *Publicidad combativa* (1959) és d'Oscar Herzberg i es titula «Human nature as a factor in adverstising», publicat a *Printer's Ink*, la revista de l'agència Lord & Tomas, l'any 1895, i descrivia els fets següents: «El tema de la naturaleza humana como factor publicitario es casi tan vasto como el de la naturaleza humana como factor vital. En un artículo como el presente solo pueden señalarse sus rasgos más salientes. Es cierto que el anunciante que especule "el estudio más noble de la humanidad" tendrá las mejores perspectivas de lograr buenos resultados. Probablemente, cuando se incremente nuestra cultura, el redactor de anuncios, como el profesor, estudiará psicología. Porque, por muy distintas que parezcan sus ocupaciones a primera vista, el redactor de anuncios y el maestro tienen un gran objeto común: influir en la mente humana. El maestro posee un fundamento científico para su labor en este sentido, pero el redactor de anuncios también ha de ser a veces un psicólogo. La naturaleza humana es un gran factor en el éxito publicitario, y quien compone anuncios sin referirse a ella, puede llegar a descubrir que se ha desviado por no tenerla en cuenta» (Prat Gaballí, 1959: 15).

Bibliografia

Arnaud de Masquard, E. (1911). «Una cátedra de publicidad... en Francia». *La Vanguardia* (Barcelona) (8 juliol), p. 10.

Arroyo, M. (2016). «Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: *La Esfera* (1920-1930)». *Historia y Comunicación Social*, vol 21, núm.1, p. 189-202.

Barjau, S. (1999). «Els inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-Club: la teoría i la pràctica de la publicitat racional a Catalunya entre 1915 i 1939». *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, p. 89-105.

Bori, R.; Gardó, J. (1928). *Manual práctico de publicidad*. Barcelona: Cultura, cop.

Cerdà, M. (1986). «Pere Prat Gaballí i el càntic de jovenesa: Centenari del seu naixement, 1885-1962». A: Badia, L.; Massot, J. (coord.). *Estudis de literatura en honor de Josep Romeu i Figueras*. Barcelona: Abadia de Montserrat, p. 289-310.

Chambonnaud, L.; Carnicero, A. (1926). *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos, 2ª parte*. Barcelona: Sociedad General de Publicaciones.

Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Corunya: Netbiblo.

Correa, R. (1999). «La estereotipia icónica del discurso publicitario. Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes». *Comunicar*, 12, p. 191-197.

Costa, L. (2013). «Comunicación y propaganda durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930)». *Historia y Comunicación Social*, 18, p. 385-396.

EIGHMEY, J; SAR, S. (2007). «Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising». *Journal of Advertising*, 36, p. 147-159.

GARDÓ, J. (1928). «La historia de la publicidad». *Ceretania* (Puigcerdà) (28 setembre).

HOPKINS, C. (1945). *Mi vida en publicidad*. Barcelona: Dalmau y Jover.

— (2013). *Publicidad científica*. Barcelona: Astro Uno.

LORENTE, J. (2006). *Publicitat a Catalunya*: *80 anys d'associacionisme professional*. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

MAGALLÓN, R. (2017). «Datos abiertos y acceso a la información pública en la reconstrucción de la historia digital». *Historia y Comunicación Social*, 22.2, p. 297-308.

MARTÍNEZ, G. (1934). «Un estudio sobre el anuncio periodístico». *La Voz*: *Diario gráfico de información* (Còrdova) (26 maig), Año XV, núm. 5667.

MÉNDIZ, A. (2000). «Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia universitaria en España». *Communication & Society*, 13, p. 181-225.

MONTERO, M.; RODRÍGUEZ, N.; VERDERA, F. (2010). *Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Volum I: *De la nada al consumo*: *Desde los orígenes hasta 1960*. Sevilla; Zamora: Comunicación Social.

MORA, R. (1907) «La publicidad es una ciencia». *ABC* (Madrid) (19 abril), p. 3.

PRAT GABALLÍ, P. (1915). «La publicidad de nuestro tiempo». A: *Enciclopedia El comerciante moderno*. Tom II. Barcelona: Labor.

— (1917). *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Imprenta de Henrich y Cia.

— (1932). «Los albores de una técnica. La publicidad en Cataluña». *Mundo Gráfico*, núm. 1104 (28 desembre), p. 106.

— (1934). *La publicidad racional*. Barcelona: Labor.

— (1939). *El poder de la publicidad*. Barcelona: Juventud.

— (1959). *Publicidad combativa*. 2a ed. Barcelona: Labor.

— (1962). *Moments. Poesies*. Barcelona: Hispano Europea.

QUINTAS, E. (2011). «El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí: Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales». *Área Abierta*, núm. 30.

REINA J. (2015). «Las revistas de empresa en España: algunos ejemplos de *house organ* desde principios del siglo XX». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 5, núm. 10 (juliol-desembre), p. 85-104.

ROM, J.; ALTARRIBA, M.; MARTORELL, C. (2009). «El legado de Pedro Prat Gaballí: las raíces de la publicidad moderna». A: LARRAÑANA, J.; LARRONDO, A. *De la sociedad industrial a la sociedad de la información. Actas del X Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, Universidad del País Vasco, 2009*, núm. 10.

SÁIZ, M.; SÁIZ, D. (2007). «Publicidad sin psicología? Prat-Gaballí, Bori y Gardó en la vanguardia de las ideas psicológicas en el mundo publicitario español». *Revista de Historia de la Psicología*, vol. 28, núm. 2/3, p. 181-187.

SEDÓ, J. (1930). «La historia de la publicidad». *El Día de Igualada* (3 juliol).

Recursos electrònics

GARRIGA, J. (1985). «1920-2007. Centenari de Pere Prat Gaballí, capdavanter de la publicitat desclosa poètica a càrrec de Jordi Garriga i Puig, Mariàngela Cerdà i Surroca i Jordi Prat i Ballester». Ateneu Barcelonès (10 novembre). [1 fitxer d'àudio (69 min.) digital, estèreo, fitxer WAV]

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 37 (2) (novembre 2020), p. 77-92
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.197
Data recepció: 18/05/2019
Data acceptació: 30/05/2019

Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV

Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV

New television advertising narratives: interactivity and metrics in HbbTV

Joan-Francesc Fondevila-Gascón
Universitat Ramon Llull, Cesine, CECABLE, UPF, Euncet, EAE, UOC, UB, UAB.
joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Marc Polo-López
Universitat Ramon Llull.
marcospl@blanquerna.url.edu

Sandra Vilajoana-Alejandre
Professora de la Universitat Ramon Llull.
sandrava@blanquerna.url.edu

Giorgia Miotto
Universitat Ramon Llull.
giorgiam@blanquerna.url.edu

Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV

Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV

New television advertising narratives: interactivity and metrics in HbbTV

RESUMEN:
La progresiva penetración del estándar HbbTV (Hybrid broadcast broadband Television) rompe los esquemas tradicionales de medida de audiencia televisiva, ya que, en contenidos interactivos, el telespectador puede derivar hacia contenidos en línea. Ello suscita situaciones alegales, como el control de la duración de visita a un anuncio, y nuevos debates sobre el control de audiencias, ya que se puede considerar visita única, o segmentar las métricas audiovisuales de las de internet. En esta investigación cuantitativa, se analizan los datos de una encuesta sobre HbbTV en España, a profesionales del sector, sobre cómo medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador y los minutos de seguimiento. Se concluye que hay que medir de manera integrada los datos conseguidos por visita, pero que hay que deslindar los minutos de seguimiento a través de internet de los televisivos.

PALABRAS CLAVE:
televisión, HbbTV, publicidad, audiencia, internet, interactividad.

Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV

Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV

New television advertising narratives: interactivity and metrics in HbbTV

RESUM:
La progressiva penetració de l'estàndard HbbTV (Hybrid broadcast broadband Television) trenca els esquemes tradicionals de mesura d'audiència televisiva, ja que, en continguts interactius, el teleespectador pot derivar cap a continguts en línia. Això suscita situacions alegals, com el control de la durada de visita a un anunci, i nous debats sobre el control d'audiències, ja que es pot considerar visita única, o segmentar les mètriques audiovisuals de les d'Internet. En aquesta investigació quantitativa, s'analitzen les dades d'una enquesta sobre HbbTV a Espanya, a professionals del sector, sobre com mesurar de manera integrada les dades aconseguides per visita del teleespectador i els minuts de seguiment. Es conclou que cal mesurar de manera integrada les dades aconseguides per visita, però que cal delimitar els minuts de seguiment a través d'Internet dels televisius.

PARAULES CLAU:
televisió, HbbTV, publicitat, audiència, Internet, interactivitat.

New television advertising narratives: interactivity and metrics in HbbTV

Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV

Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV

ABSTRACT:
The progressive penetration of the HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television) standard is breaking the traditional patterns of television audience measurement since, in interactive content, the viewer may gravitate towards online content. This raises a number of legal questions, such as the control of the duration of the visit to an advertisement, and new debates on the control of audiences, since a visit may be considered a single unit or the audiovisual metrics of the Internet may be segmented. In this quantitative research, an analysis is made of the data from a survey conducted on HbbTV in Spain among professionals of the sector, which was focused on how to measure, in an integrated way, the data obtained for the visit of a viewer and the minutes of watch time. We conclude that it is necessary to measure in an integrated way the data obtained per visit, but that the minutes of follow-up through the Internet should be separated from the TV watch time.

KEYWORDS:
television, HbbTV, advertising, audience, Internet, interactivity.

1. El HbbTV en el escenario televisivo

El lanzamiento en España, a finales de 2018, de LOVEStv, plataforma impulsada por Atresmedia, Mediaset y RTVE, demuestra la apuesta por el HbbTV en el país, que previsiblemente se consolidará durante 2019 y 2020. Se trata de un proceso de alcance casi paneuropeo que confiere más posibilidades de interactividad al consumidor y que modificará, tarde o temprano, la manera de controlar las audiencias. A fecha de elaboración de esta investigación, el HbbTV se había introducido en 35 países, había generado el desarrollo de 300 aplicaciones y disponía de 44 millones de terminales conectados en el mundo (HbbTV Association, 2019).

El HbbTV (Hybrid broadcast broadband Television), es decir, la televisión de banda ancha de transmisión híbrida, es una iniciativa con vocación global (aunque nacida en Europa) dirigida a armonizar la transmisión y la entrega de servicios de entretenimiento a los consumidores a través de televisores conectados, decodificadores y dispositivos multipantalla (Fondevila Gascón, 2012*a*). Además de la mayor parte de países europeos, el estándar ya funciona en Arabia Saudí, Australia, Emiratos Árabes Unidos, Islas Mauricio, Madagascar, Malasia, Namibia, Nueva Zelanda, Senegal, Singapur y Vietnam, y se halla en fase de prueba en Costa de Marfil, Gambia, Jordania y Sudáfrica.

La especificación HbbTV surge a iniciativa de las empresas líderes de la industria para mejorar la experiencia del usuario (*Quality of Experience*) y permitir servicios innovadores e interactivos a través de redes de transmisión y banda ancha. La especificación utiliza elementos de especificaciones existentes de otras normas, como OIPF (Open IPTV Forum), Consumer Electronics Association (CEA) CE-HTML (también denominado Web4CE, es decir, Web for Consumer Electronics), Digital Video Broadcasting o DVB (ETSI TS 102 809), Dynamic Adaptive Streaming over HTTP (MPEG-DASH) y World Wide Web Consortium (W3C) HTML. De hecho, en junio de 2014, las actividades del Open IPTV Forum (OIPF) se transfirieron a la HbbTV Association, que incluye especificaciones definitorias para proveedores de servicios y proveedores de tecnología que agilicen y aceleren el despliegue de servicios de IPTV (Fondevila Gascón, 2009*a*). Adaptaciones del ordenador a la pantalla televisiva como las fuentes e imágenes pequeñas (no legibles a distancia como las que se ven en un televisor o un decodificador), la navegación basada en ratón o teclado (exportable a control remoto), el resaltado en los elementos navegables, las extensiones específicas del navegador no portátiles (DOM nivel 0 / *legacy* DOM), la implementación estándar de objetos de audio y vídeo o el uso de extensiones propietarias (no compatibles con Consumer Electronics), como Adobe Flash, son cuestiones a adaptar para facilitar la usabilidad de las audiencias a medir.

El HbbTV ofrece un conjunto de posibilidades para el consumidor, habitualmente canalizadas por un *call to action* (CTA, llamada a la acción) que aparece en una esquina de la pantalla, a la manera de imagen mostrando un botón rojo, que informa al espectador de que una aplicación está disponible para iniciarse al presionar

ese botón. Cuando se presiona el botón, se muestra la aplicación, ya introducida en el televisor (Dix, Bellman, Haddad y Varan, 2010).

La aplicación puede proporcionar información adicional sobre un programa (por ejemplo, datos electorales, estadísticas deportivas o bursátiles), mostrar una guía de programas con la opción de cambiar de canal o proporcionar un menú con acceso a programación de vídeo adicional. Otras opciones incluyen la interacción real, como pruebas de múltiples usuarios donde el usuario juega contra otros espectadores de HbbTV. El usuario interactúa con la pantalla utilizando una variedad de botones en el control remoto: los botones de colores, los botones del cursor y los botones numerados. La versión 2 de la especificación también admite la interacción a través de un dispositivo móvil como un teléfono inteligente o una tableta.

Los operadores pretenden conferir valor a la oferta televisiva y mejorar la experiencia de usuario al consumir contenidos. La Quality of Experience (QoE) depende enormemente de los periodistas, que diseñan los contenidos adaptándolos a los nuevos ecosistemas. La oferta permite acceder al contenido de la semana anterior emitido en los canales de los tres grandes grupos empresariales, retornar al principio de un programa que se emita en ese momento, consultar la parrilla televisiva o acceder a un servicio de recomendación de contenidos.

La *addressability* o la publicidad dirigida, una de las opciones de publicidad interactiva del HbbTV (Fondevila Gascón, Botey López y Rom Rodríguez, 2017; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Muñoz González, 2017; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Ordeix 2017; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Vila, 2018), requiere la construcción o la reconstrucción de los públicos objetivo de cada cadena. La digitalización aporta una granularidad de datos sociodemográficos (edad, género o situación económica) divisibles en segmentos poblacionales. El canal alemán ProSieben, especialmente activo en HbbTV, comercializó en 2018 un centenar de campañas de concepto personalizado, susceptible de uso mediante el «Botón Rojo» de RTVE y LovesTV, la plataforma conjunta de A3Media, Mediaset y la propia RTVE lanzada en 2018. Los alemanes contaban con el plus de un parque de televisores HbbTV muy elevado, de unos 11,5 millones de unidades a inicio de 2019 (CECABLE, 2019).

Las campañas de ProSieben aspiraban a incrementar los ingresos, sin perjuicio del modelo tradicional publicitario, mediante la oferta personalizada. El carácter innovador de ese formato ilumina las posibilidades publicitarias del HbbTV, ya que puede atraer a anunciantes poco propicios a la televisión tradicional a la hora de promocionarse. De esta manera, se propuso un modelo de tarifas dependiente del tipo de formato y la granularidad del público objetivo, cuya mayor precisión se asociaba a mayor precio a raíz de su mayor eficacia. La conversión crece en consonancia con las tarifas. El factor determinante para aumentar la conversión es la interactividad. La decisión y ejecución de compra son instantáneas.

En el caso alemán (Botey López, Fondevila Gascón, Ordeix y Rom, 2016), se desarrolló una trilogía de formatos para los anunciantes, bautizados como Switch

In, Branded Red Button y Full Overlay. La cadena implementó una plataforma de datos accionable (Adex), que gestiona datos propios de ProSieben conseguidos gracias a sus ventanas de contacto con la audiencia y a datos de terceros mediante acuerdos de colaboración, lo que la ha permitido identificar a 20 tipos o «personas» diferentes asociables a más de 115 de grupos de intereses.

La entrega de anuncios siguiendo los intereses de los destinatarios requiere de una tecnología al efecto, una Dynamic Ad Insertion como DFP (DoubleClick for Publishers) de Google, un SDK (Software Develpment Kit) adaptado a la televisión que aporta efectividad y seguridad.

La plataforma Blockchain Insights Platform de Comcast, que cuenta con socios como Altice, Channel 4, Cox Communications, Disney, Mediaset Italia o TF1, consigue el dato y lo almacena en bases de datos propias. El acceso se materializa mediante bloques, en tiempo real, de forma que se ejecuta la campaña sin modificaciones de ubicación.

En España, la primera empresa que emitió un formato de Addressable TV (televisión personalizada) es Atresmedia Publicidad, en 2019, dentro de la oferta comercial del grupo, Nextv. El formato, Digital Skin, se convirtió en el primer anuncio híbrido, consistente en incluir una capa de información interactiva superpuesta sobre la emisión de televisión lineal, sea sobre un anuncio o sobre un contenido. Digital Skin establecía una segmentación geográfica y por contenidos televisivos, y *targetizaba* en función de si un espectador había recibido impacto de un anuncio. Se trataba del reposicionamiento positivo o negativo.

El formato Digital Skin fue testado por Smartclip, mediante tecnología SpotX, en cadenas internacionales de Alemania (RTL), Francia (M6) o Italia (Viacom). Esta tipología de publicidad mejora la capacidad de segmentación televisiva. Al crear coberturas y al garantizar la seguridad de marca, lo que evita ubicaciones del anuncio en entornos peligrosos o que puedan perjudicar la marca, la televisión puede afrontar el crecimiento de la publicidad en el ecosistema internet. En la fase interactiva, se puede conseguir información adicional de la marca anunciada y realizar la compra en línea del producto o servicio.

Una de las características de la publicidad personalizada es la sustitución de anuncios en la emisión lineal de televisión. De esta manera, sincrónicamente, hogares diferentes recibirán impactos de diversas marcas en función de gustos, intereses o segmentación sociodemográfica.

La evolución en los hábitos de consumo del televidente comenzó con el zapeo, es decir, la opción de cambiar de canal aprovechando las pausas publicitarias. El sector publicitario y las cadenas de televisión reaccionaron, y se creó la televisión horizontal: un acuerdo entre los canales llevaba a la emisión de publicidad de forma casi simultánea, para evitar el efecto del zapeo y la fragmentación propia de la televisión a la carta (Polo López, Miotto y Fondevila Gascón, 2018).

La irrupción de la telefonía móvil ha incorporado una nueva variable al escenario audiovisual. Se trata de una nueva pantalla, que compite o se recibe de forma

simultánea a la televisiva. Por eso, ante los minutos de publicidad, un porcentaje creciente de usuarios opta por consultar el teléfono móvil y sus múltiples aplicaciones. El porcentaje de españoles que consulta el móvil y dialoga con otras personas mediante el chat o la mensajería instantánea crece e impacta en el audiovisual (Fondevila Gascón, Carreras Alcalde, Mir Bernal, Del Olmo Arriaga y Pesqueira Zamora, 2014; Fondevila Gascón, Miotto, Polo López y Botey López, 2018). La consulta de redes sociales o correo electrónico, la realización de juegos en línea y la consulta de noticias encajan con el multitareas siguiendo contenidos en las mentadas redes sociales (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga y Sierra Sánchez, 2012), en una dinámica híbrida de consumo propia del HbbTV.

La segunda pantalla, inicialmente, era el móvil o la tableta. No obstante, su uso en paralelo al televisivo es tan creciente que se entra en el universo multipantalla, una oportunidad para el periodismo (Fondevila Gascón, Rom Rodríguez, Miotto y Polo López, 2018). El HbbTV permite reunificar esa pluralidad de terminales, hasta el punto de generar una especie de «pluralidad unipantalla».

De lo expuesto surgen oportunidades o peligros, según cómo se observe, a la hora de controlar las audiencias. Se trata de una situación que se repite cíclicamente cuando se incorpora una nueva opción tecnológica en el ecosistema comunicativo. Así, cuando se implantaron las ofertas de cable y estas evolucionaron hacia el *triple play* (triple opción) o el *quíntuple play* (quíntuple opción) (Fondevila Gascón, 2004; 2009*b*; 2009*c*), una de las cuestiones a resolver era el control de esas audiencias, complejo dadas las limitadas posibilidades de Sofres.

El factor de medir audiencias adquiere más trascendencia en un entorno de convivencia entre televisión convencional e internet, natural en la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013), pero incómodo desde la perspectiva de las empresas que tradicionalmente han gobernado el control de las audiencias.

En cuanto a los minutos de publicidad, la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), amplió el tiempo total de publicidad hasta los 12 minutos por hora, 5 minutos para autopromociones, 3 minutos como máximo para telepromociones y algunos segundos dedicados a las menciones de patrocinio de los programas. Por ende, algo más de 20 minutos por hora de reloj es el tope permitido. La interactividad propia del HbbTV puede afectar a la protección del consumidor, no tanto ante anuncios de productos perjudiciales, sino, por ejemplo, al limitar la franja horaria, separar los contenidos audiovisuales y publicitarios o limitar determinados formatos publicitarios.

El RD 21/2014 de 17 de enero modificó el Reglamento de Publicidad (Reglamento de desarrollo de la LGCA relativo a la comunicación comercial televisiva de 7 de diciembre de 2011), de forma que la duración de 3 minutos de las telepromociones no computa dentro de los minutos por hora dedicados a la emisión de mensajes publicitarios y televenta.

Los 12 minutos de comunicaciones comerciales, según el artículo 14/1 LGCA, incluyen anuncios publicitarios convencionales (entre 5 y 30 segundos) y anuncios

de televenta, aunque no incluyen los programas de televenta, cuya duración ininterrumpida mínima es de 15 minutos y no computan en el límite de los 12 minutos. También se incluyen transparencias, sobreimpresiones y publicidad virtual durante la retransmisión de acontecimientos deportivos, pantallas compartidas en acontecimientos no susceptibles de interrupción (ideal para HbbTV), promociones en programas que permiten la participación de los telespectadores mediante mensajes de texto y llamadas telefónicas (propicio para la interactividad del HbbTV) y un abanico de otras opciones como publirreportajes, cortinillas o microespacios publicitarios, que también pueden dar acogida al HbbTV.

Una idea recurrente es que no hay que menoscabar la integridad o valor de los programas, así como evitar que los telespectadores confundan la publicidad con el contenido editorial, lo que, por la permeabilidad y flexibilidad del HbbTV, es positivo.

El objetivo de esta investigación es determinar la opinión de profesionales del sector comunicativo sobre cómo medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador y los minutos de seguimiento con referencia a la normativa de minutos por hora de publicidad televisiva.

La televisión conectada, de hecho, se vislumbra como la vía de satisfacer la demanda de la audiencia y de los sectores periodístico y publicitario (Bellman, 2009; Dix, Bellman, Haddad y Varan, 2010), que buscan más personalización y rentabilidad (Bellman, Schweda y Varan, 2010 y 2012), dado el flujo de contenidos intrínseco al *cloud journalism* (periodismo en la nube) (Fondevila Gascón, 2010*a*). El HbbTV presenta aplicaciones potenciales varias, sobre todo en el ámbito educativo (Wenger, 2000; Cerón y Arciniegas, 2014; Vanegas y Trefftz, 2014; Fondevila Gascón, Carreras Alcalde, Seebach y Pesqueira Zamora, 2015; Fondevila Gascón, Mir Bernal, Carreras Alcalde y Seebach, 2015; Robayo, Franco y Nieto, 2016; Fondevila Gascón, Miotto, Polo López y Botey López, 2018), en entornos virtuales (Fondevila Gascón, Polo López y Botey, 2019) y en términos de inclusión digital (Fondevila Gascón, Polo López y Vilajoana Alejandre, 2019).

En HbbTV se observa que el receptor manifiesta más sensación de control sobre los contenidos y más creatividad (Navarro, Villarreal y Martínez, 2010). La interactividad, junto a la hipertextualidad y el multimedia (Fondevila Gascón, 2010*b*; Fondevila Gascón y Del Olmo Arriaga, 2011; Fondevila Gascón y Segura, 2012; Fondevila Gascón, 2012*b*, 2014; Fondevila Gascón, Rom Rodríguez y Santana López, 2016), son los factores de calidad del periodismo digital, con lo que el diálogo con el cliente final, espectador o estudiante, es sugerente. Esa dinámica coincide con la modificación del modelo de creación de contenidos (Fondevila Gascón, Sierra Sánchez y Del Olmo Arriaga, 2011; Fondevila Gascón y López García-Navas, 2015).

2. Metodología

La investigación llevada a cabo sigue una metodología de carácter cuantitativo y cualitativo. La técnica utilizada es la de la encuesta (suministrada en el curso 2018-2019), a partir de una muestra probabilística. La población está constituida por profesionales de la comunicación (profesores universitarios, expertos del sector) españoles, de los que se obtuvo una muestra $n = 350$.

El cuestionario enviado contenía preguntas cerradas o de elección múltiple, y algunas abiertas de explicación cualitativa. Al comenzar el cuestionario se explicaban las características del HbbTV (plataforma de emisión de contenidos bajo demanda que combina los servicios de radiodifusión y banda ancha), de forma que, aunque se presuponía el conocimiento previo de la plataforma por parte de los encuestados, se contextualizaba que es un estándar tecnológico que aúna TV e internet en una sola pantalla, con el fin de fomentar la interactividad con el espectador, con todo lo que ello implica en términos de control de audiencia.

Tras esta exposición previa, se sondeaba a los encuestados sobre cómo medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador y los minutos de seguimiento con referencia a la normativa de minutos por hora de publicidad televisiva. Se utilizó una escala de Likert para la valoración de las métricas a utilizar. Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

H1. Los profesionales de la comunicación consideran mayoritariamente que hay que medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador en HbbTV.

H2. Las métricas de audiencia más habituales de internet son las mejor consideradas por los profesionales de la comunicación en HbbTV.

H3. Los profesionales de la comunicación consideran que en HbbTV hay que medir por separado los minutos de publicidad de televisión más los de internet a efectos de cumplir la legislación vigente.

3. Resultados

Los profesionales de la comunicación consideran mayoritariamente que hay que medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador. Así, de la muestra consultada, un sólido 81,71 % concluye que hay que considerar unificadamente la sesión de internet y televisión, mientras que un 17,14 % no estaría de acuerdo con ello (tabla 1). De esta manera, se valida la H1 (los profesionales de la comunicación consideran mayoritariamente que hay que medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador en HbbTV).

Las métricas que se consideran relevantes a la hora de medir la actividad de la audiencia con relación a las emisiones de HbbTV son diversas, y la mayoría se ins-

Medición integrada de datos TV + internet	Porcentaje
Sí	81,71 %
No	17,14 %
NS/NC	1,15 %
Total	100 %

Tabla 1. Medición integrada de TV e internet en HbbTV
Fuente: *Elaboración propia.*

piran en internet. El Click Through Rate (CTR), el Coste por Click (CPC), el Coste por Lead (CPL, es decir, el coste de conseguir una entrada nueva en la base de datos de la cadena), el CPA (el Cost per Acquisition, es decir, el coste de conseguir una compra a través del anuncio de HbbTV) y el CVV (Committed Visitor Volume, volumen de visitas comprometidas) son valorados positivamente por los encuestados en una escala de Likert (tabla 2).

Se observa que las métricas mejor consideradas son la más básica (el CTR) y la más profunda cualitativamente (el CVV). La primera analiza los clics conseguidos entre las impresiones de CTA de HbbTV en pantalla, lo que, junto al Coste por Mil Impresiones, se sitúa en la franja más superficial de reacción del usuario. Las métricas consiguientes crecen en profundidad de la conversión, aunque quizá por ello, y por la dificultad de vislumbrar cómo se implementan, se reduce la valoración de los encuestados. «Un reclamo de HbbTV no siempre se traduce en CPL o CPA», afirma un miembro de la muestra. «Para introducir el HbbTV, al menos al principio no hay que asociarlo a ventas, porque, si no, se la da una perspectiva muy resultadista a la interactividad», sostiene otro.

En cambio, una métrica televisiva por antonomasia (el GRP, Gross Rating Point), que mide alcance por frecuencia, es valorada de forma más modesta. Es probable que la consciencia de que la televisión se combina con internet en HbbTV lleve

Métrica	Valoración (de 1 a 5)
CTR	4,6
CPC	4,4
CPL	3,6
CPA	3,5
CVV	4,2
GRP	2,7

Tabla 2. Valoración de las métricas a utilizar en HbbTV
Fuente: *Elaboración propia.*

a los analistas a desdeñar métricas más clásicas. «El GRP no puede recoger todo el recorrido del usuario cuando accede a internet», sostiene uno de los encuestados. Una respuesta de este tipo ahonda en la idea de continuidad e integración plasmada en la investigación. La audiencia se convertirá en medios cruzados, en más global y holística.

El fenómeno del HbbTV, sobre todo desde una semántica publicitaria, se está asociando a la denominada televisión personalizada, que pretende crear un modelo publicitario menos interruptivo que el analógico. Ciertamente, se mantienen bloques de publicidad que interrumpen las emisiones, pero se eliminan los anuncios no *targetizados*. De esta manera, se integra el concepto internetiano de la llamada a la acción en formato televisivo híbrido.

La televisión personalizada es el ejemplo más diáfano de la asimilación de la industria 4.0 en el ámbito comunicativo audiovisual. Así, se combina la conectividad del televisor y la recopilación de datos (*big data*) con el objetivo de personalizar el mensaje, a la manera del *marketing* personalizado de internet. Así, se supera el modelo que somete a la audiencia a un mensaje publicitario unívoco, el propio de la televisión lineal.

La realidad de la relación entre publicidad y audiovisual es que comienzan a cuajar tecnologías que propagan un modelo publicitario que entrega un anuncio diferenciado en función de los rasgos de cada hogar. El Advanced TV (televisión avanzada) es el hiperónimo que acoge a los hipónimos televisión personalizada, OTT (Over the Top) (por encima de la estructura) y Addressable VOD (Video on Demand) (vídeo bajo demanda personalizado), tecnologías que desembarcan en el entorno televisivo desde la publicidad digital. Ahí la compra programática automatiza la adquisición de los soportes, el establecimiento del precio y la identificación del público objetivo gracias al rastreo del usuario final y a la reunión de datos más prolijos.

Hay que diferenciar entre Programatic TV (televisión programática) y televisión personalizada, pese a que ambos automatizan y personalizan el mensaje publicitario. No obstante, la televisión programática se centra en la automatización de los procesos que aúnan a anunciantes, agencias de medios y soportes. En cambio, la televisión personalizada distribuye en tiempo real, mientras se produce la emisión, el anuncio que sea significativo para un hogar determinado a partir de los datos disponibles de perfil y consumo.

En todo caso, la elevada valoración del CVV, la principal métrica en cuanto a la permanencia del telespectador, refleja la tendencia en *marketing* digital, que prefiere sacrificar cantidad de espectadores en beneficio de la calidad (medida en términos de duración de la visita). La interactividad es un paso para conseguir compromiso. En este sentido, las métricas más tangibles o más pragmáticas ceden protagonismo a las más intangibles, las que determinan la permanencia de los usuarios y una relación más fidelizable. A tenor de esos resultados, se puede confirmar la H2 (las métricas de audiencia más habituales de internet son las mejor consideradas por los profesionales de la comunicación en HbbTV).

Medición de los minutos publicitarios de TV + internet	Porcentaje
Hay que medirlos por separado	50,29 %
Hay que medirlos conjuntos	34,57 %
Hay que adaptar las unidades de tiempo a la realidad híbrida	9,43 %
NS/NC	5,71 %
Total	100 %

Tabla 3. Medición de los minutos publicitarios de TV e Internet en HbbTV
Fuente: *Elaboración propia.*

Una de las cuestiones más controvertidas, a raíz de una legislación que acostumbra a ir por detrás de los acontecimientos comunicativos y tecnológicos, es cómo medir los minutos de seguimiento de un espectador con referencia a la normativa de minutos por hora de publicidad televisiva. De la encuesta (tabla 3) se desprende un posicionamiento mayoritario a favor de medir los posibles minutos de publicidad de televisión más los de internet en caso de acceder a un anuncio de HbbTV por separado (50,29 %). Aunque ello puede parecer contradictorio con la idea de integración, interpretamos que se trata de una postura proclive a permitir que la creatividad de las campañas interactivas no se vea penalizada por los rigores del control de minutos publicitarios.

Así pues, la idea sería aportar los datos globales de la actuación de un espectador, pero flexibilizarlos a la hora de cumplir la legislación vigente para no coartar la gran cantidad de opciones que se abren en lenguajes periodísticos y publicitarios. No obstante, la cantidad de profesionales que consideran que hay que medir el tiempo publicitario conjuntamente no es desdeñable (34,57 %). La cifra de los que sostienen que se debe adaptar el tiempo de publicidad a la realidad del HbbTV refleja que existe un grupo de analistas que desearían un cambio legislativo publicitario. Sea como fuere, se valida la H3 (los profesionales de la comunicación consideran que en HbbTV hay que medir por separado los minutos de publicidad de televisión más los de internet a efectos de cumplir la legislación vigente).

4. Conclusiones

Esta investigación refleja el interés de los profesionales de la comunicación sobre cómo hay que afrontar la medida de audiencias en HbbTV. Las recientes campañas de difusión de este estándar convierten en más necesario el análisis de métricas, del que se beneficarán anunciantes, agencias de medios, cadenas y la propia audiencia, que verá reflejados sus intereses de manera más adecuada.

En los últimos años, en publicidad, se está tendiendo de un enfoque más pragmático (el CTR o el CPC, por ejemplo) a uno más cualitativo, representado específicamente por el CVV. El objetivo de fondo no es otro que conseguir más tiempo de permanencia del cliente potencial en el canal o en el anuncio propuestos, de manera que el anzuelo interactivo se revela como útil y cargado de recorrido de futuro. Por ende, cómo tangibilizar y cómo medir esa interacción es una cuestión crucial.

Por un lado, se observa que los profesionales de la comunicación consideran mayoritariamente la necesidad de medir de forma integrada los datos conseguidos por visita del telespectador en HbbTV. Ello incide en la visión global de la propuesta interactiva, fundamental por definición en el entorno digital (Fondevila Gascón, 2014) y recogida incipientemente en el contexto audiovisual alemán (Botey López, Fondevila Gascón, Ordeix y Rom, 2016).

A la hora de generar métricas, que preocupan en el sector (Navarro, Villarreal y Martínez, 2010), las más habituales de internet son las mejor consideradas por los profesionales de la comunicación en HbbTV. Ello refleja una asimilación de la realidad televisiva a la de internet (Fondevila Gascón, Botey López y Rom Rodríguez, 2017; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Muñoz González, 2017; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Vila, 2018). La opción de interactuar con los programadores y los anunciantes aporta un valor añadido que se asocia más a tecnologías bidireccionales o activas (internet) que a las tradicionalmente unidireccionales o pasivas (televisión).

Cuando los profesionales de la comunicación sostienen que en HbbTV hay que medir por separado los minutos de publicidad de televisión más los de internet a efectos de cumplir la legislación vigente, se reconoce que el factor de creatividad del HbbTV debe superar las posibles constricciones legales en un marco flexible e híbrido. Se descubre aquí un vacío a cubrir urgentemente en el sector audiovisual y de internet, ya que los anuncios interactivos comienzan a introducirse en emisiones reales en numerosos países y no es de recibo que la legislación no cubra un territorio tan anunciado y previsible. Además, las inclusiones de anuncios interactivos presentan diversos formatos (tira publicitaria, vídeo, micrositio, incluso encuestas), lo que se debería también tener en cuenta a la hora de parametrizar el sector.

Como limitaciones de la investigación, hallamos el siempre optimizable grado de conocimiento de los encuestados sobre el HbbTV, a pesar de la explicación previa y la campaña de popularización de los grandes grupos multimedia españoles (LOVEStv). La naturaleza prospectiva implica un lógico margen interpretativo, aunque aumenta el conocimiento de la solución analizada.

A raíz de los resultados obtenidos, sugerimos a las empresas de medida de audiencia tomar en consideración la postura de los analistas, y adaptar la legislación publicitaria vigente en audiovisual e internet a una realidad interactiva muy sugerente.

5. Apoyos y agradecimientos

Este artículo forma parte del proyecto «Nuevas Formas de Publicidad Interactiva en Televisión, Internet y los Medios Digitales. Aplicaciones Reales en HbbTV», financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, referencia: CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER), y de los proyectos de investigación titulados «Sistemas Innovadores de Monetización del Periodismo Digital (SIMPED)», con financiación pública de la Generalitat de Catalunya (2014 SGR 1290), y «Sistemas de producción del periodismo digital español en el contexto internacional e impacto de la banda ancha».

Bibliografía

Bellman, S. (2009). *The web ad schema and grammatical analysis for web advertising sites*. Colonia: LAP Lambert Academic Publishing AG & Co. KG.

Bellman, S.; Schweda, A.; Varan, D. (2010). «Minimum effective frequency for interactive television ads». *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11 (4), p. 281-301.

— (2012). «Interactive TV advertising: iTV ad executional factors». *Journal of Business Research*, 65 (6), p. 831-839.

Botey López, J.; Fondevila Gascón, J. F.; Ordeix, E.; Rom, J. (2016). «HBBTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán». *adComunica*: *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 12, p. 143-161.

Cecable (2019). *Datos sobre HbbTV*. Terrassa: CECABLE.

Cerón, G. M.; Arciniegas, J. L. (2014). «Arquitectura genérica para el despliegue de servicios T-Learning soportados por DVB-T». *Gerencia Tecnológica Informática*, 13 (36), p. 33-48.

Dix, S. R.; Bellman, S.; Haddad, H.; Varan, D. (2010). «Using interactive program-loyalty banners to reduce TV ad avoidance: is it possible to give viewers a reason to stay tuned during commercial breaks?». *Journal of Advertising Research*, 50 (2), p. 154-161.

Fondevila Gascón, J. F. (2004). «Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias». *Revista de Comunicación de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)*, 11, vii, p. 67-89.

— (2009*a*). «La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio». *Vivat Academia*: *Revista académica y de investigación del grupo CONCILIUM*, 105, p. 9.

— (2009*b*). «La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores». *Telos*: *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 80, p. 139-146.

— (2009*c*). «El peso de la televisión en el triple *play* de los operadores de cable en España y en Europa». *ZER*: *Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 14 (27), p. 13-31.

— (2010*a*). «El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo xxi». *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), p. 19-35.

— (2010*b*). *El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias: ¿periodismo de calidad o puro negocio?* Pamplona: Comunicación en el XXV Congreso CICOM (Universidad de Navarra).

— (2012*a*). «Connected television: advantages and disadvantages of the HbbTV standard». *Cuadernos de Información*, 32, p. 11-20.

— (2012*b*). «El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España». En: *Estudios sobre el mensaje periodístico (EMP)*, vol. 18-1, p. 73-87.

— (2013). «Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha». *Comunicación y Hombre*, 9, p. 25-41.

— (2014). «El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad». *ZER*: *Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19 (36), p. 55-76.

Fondevila Gascón, J. F.; Del Olmo Arriaga, J. L. (2011). *La interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional: los casos de España y el Reino Unido*. Bilbao: III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.

Fondevila Gascón, J. F.; Sierra Sánchez, J.; Del Olmo Arriaga, J. L. (2011). «New communicative markets, new business models in the digital press». *Trípodos*, p. 301-310.

Fondevila Gascón, J. F.; Del Olmo Arriaga, J. L.; Sierra Sánchez, J. (2012). «Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad». *Vivat Academia*: *Revista académica y de investigación del grupo CONCILIUM*, XIV(117-bis), p. 497-511.

Fondevila Gascón, J. F.; Segura, H. (2012). «Hypertextuality in digital journalism in Colombia». *Hipertext.net*: *Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 10.

Fondevila Gascón, J. F.; Carreras Alcalde, M.; Mir Bernal, P.; Del Olmo Arriaga, J. L.; Pesqueira Zamora, M. J. (2014). «El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma de estrés y ansiedad para el aprendizaje: análisis empírico». *Didáctica, Innovación y Multimedia*, 10 (30).

Fondevila Gascón, J. F.; Carreras Alcalde, M.; Seebach, S.; Pesqueira Zamora, M. J. (2015). «How elders evaluate apps: A contribution to the study of smartphones and to the analysis of the usefulness and accessibility of ICTS for older adults». *Mobile Media and Communication*, 3 (2), p. 250-266.

Fondevila Gascón, J. F.; López García-Navas, R. (2015). «New digital production models: The consolidation of the Copyleft». En: Devoss, D. N.; Courant Rife, M. (ed.). *Cultures of copyright*. New York, NY: Peter Lang Publishing, p. 64-74.

Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Carreras Alcalde, M.; Seebach, S. (2015). «HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet». En: Carmo, M.; World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (ed.). *Education Applications & Developments*. Lisboa: InScience Press, GIMA: Gestão de Imagem Empresarial, p. 103-112.

Fondevila Gascón, J. F.; Rom Rodríguez, J.; Santana López, E. (2016). «Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, p. 124-140.

Fondevila Gascón, J. F.; Botey López, J.; Rom Rodríguez, J. (2017). «Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HbbTV». *Comunicació*: *Revista de Recerca i d'Anàlisi* [Societat Catalana de Comunicació], 34 (1), p. 67-81.

Fondevila Gascón, J. F.; Botey López, J.; Rom Rodríguez, J.; Muñoz González, M. (2017). «Posibilidades comunicativas del HbbTV: un nuevo escenario para la publicidad interactiva». En: Castelló-Martínez, Araceli; Del Pino-Romero, Cristina (coord.). *Publicidad y convergencia mediática*: *Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius Ediciones, p. 11-28.

Fondevila Gascón, J. F.; Botey López, J.; Rom Rodríguez, J.; Ordeix, E. (2017). *The European Television of the future and HBBTV: a new interactivity scenario*. Málaga: ECREA Television Studies section conference 2017 «The Future of European Television: Between Transnationalism and Euroscepticism».

Fondevila Gascón, J. F.; Botey López, J.; Rom Rodríguez, J.; Vila, F. (2018). «Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV». *Hipertext.net*: *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16.

Fondevila Gascón, J. F.; Miotto, G.; Polo López, M.; Botey López, J. (2018). *Education & HBBTV: research about content inclusion in university*. Sevilla: 11th ICERI (International Conference of Education, Research and Innovation).

Fondevila Gascón, J. F.; Rom Rodríguez, J.; Miotto, G.; Polo López, M. (2018). *Audiencias en el ecosistema móvil: periodismo y HbbTV*. Bilbao: X Congreso Internacional de Ciberperiodismo.

Fondevila Gascón, J. F.; Marqués Pascual, J.; Mir Bernal, P.; Polo López, M. (2019). «Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, p. 308-324.

Fondevila Gascón, J. F.; Polo López, M.; Botey, J. (2019). *Multi-user Virtual Environments in HbbTV*. Coimbra: CISTI'2019 – 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies.

Fondevila Gascón, J. F.; Polo López, M.; Vilajoana Alejandre, S. (2019). *Digital inclusion policies about interactivity: the HbbTV phenomenon*. Liverpool: DIPRC2019: Digital Inclusion Policy and Research Conference 2019.

HBBTV Association (2019). *HbbTV Overview*. Ginebra: HbbTV.

Lekakos, G.; Giaglis, G. M. (2004). «A lifestyle-based approach for delivering personalized advertisements in digital Interactive television». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (2).

Navarro Rey, D. A.; Villarreal Padilla, J. E.; Martínez, L. G. (2010). «Diferencia de los protocolos MIP V4 / MIP V6 y cómo afectan las métricas de QoS en el servicio IPTV sobre IMS en una infraestructura de red móvil». *Avances*: *Investigación en Ingeniería*, 13, p. 102-110.

Polo López, M.; Miotto, G.; Fondevila Gascón, J. F. (2018). «My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p. 208-227.

Robayo, E.; Franco, D.; Nieto, A. (2016). *Sistema para la gestión de salas del centro de cómputo con apoyo de realidad aumentada en la Universidad de Cundinamarca, sede Fusagasugá*. Fusagasugá: Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ingeniería.

Vanegas, O.; Trefftz, H. (2014). «Experiencia en televisión interactiva para asimilar moralejas en niños de 3 a 5 años». *Virtual Educa Perú*, p. 1-20.

Wenger, E. (2000). «Communities of practice: The structure of knowledge stewarding». En: Despres, C.; Chauvel, D. (ed.). *Knowledge horizons*: *The present and the promise of knowledge management*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, p. 205-224.

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 37 (2) (novembre 2020), p. 93-111
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.198
Data recepció: 25/07/2019
Data acceptació: 18/03/2020

Impacto de los servicios *over-the-top* en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso

Impacte dels serveis over-the-top *en la generació de comunitats de gustos i nínxols globals: Netflix com a estudi de cas*

Impact of over-the-top services on the generation of taste communities and global niches: Netflix as case study

Elena Neira Borrajo
Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació
de la Universitat Oberta de Catalunya.
eneira@uoc.edu

Judith Clares-Gavilán
Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació
de la Universitat Oberta de Catalunya.
jclares@uoc.edu

Jordi Sánchez-Navarro
Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació
de la Universitat Oberta de Catalunya.
jsancheznav@uoc.edu

ELENA NEIRA BORRAJO, JUDITH CLARES-GAVILÁN I JORDI SÁNCHEZ-NAVARRO

Impacto de los servicios *over-the-top* en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso

Impacte dels serveis over-the-top *en la generació de comunitats de gustos i nínxols globals: Netflix com a estudi de cas*

Impact of over-the-top services on the generation of taste communities and global niches: Netflix as case study

RESUMEN:
La globalización de los servicios *over-the-top* (de libre transmisión) basados en el modelo de suscripción, el triunfo de la distribución de contenidos B2C (directo al consumidor) con la consiguiente eliminación de intermediarios, y la implantación de los procesos de *business intelligence* (inteligencia empresarial) dentro de estas compañías ha repercutido en un *nuevo tipo de segmentación de usuarios, basada en los gustos y las preferencias audiovisuales, a la vez globalizadas y fragmentadas*. Netflix es una de las empresas que mejor ejemplifica la ventaja competitiva de este nuevo prototipado de la audiencia, lo que le ha permitido elevar su nivel de apuesta en términos de inversión económica para la producción de contenido original.

PALABRAS CLAVE:
de libre transmisión, televisión por internet, datos masivos, inteligencia empresarial, originales de Netflix, SVOD, comunidades de gustos.

Impacte dels serveis *over-the-top* en la generació de comunitats de gustos i nínxols globals: Netflix com a estudi de cas

Impacto de los servicios over-the-top *en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso*

Impact of over-the-top services on the generation of taste communities and global niches: Netflix as case study

RESUM:
La globalització dels serveis *over-the-top* (de lliure transmissió), basats en el model de subscripció, el triomf de la distribució de continguts B2C (directe al consumidor) amb la conseqüent eliminació d'intermediaris, i la implantació dels processos de *business intelligence* (intel·ligència empresarial) dins d'aquestes companyies, ha repercutit en un nou tipus de segmentació d'usuaris, basada en els gustos i les preferències audiovisuals, alhora globalitzades i fragmentades. Netflix és una de les empreses que millor exemplifica l'avantatge competitiu d'aquest nou prototipat de l'audiència, la qual cosa li ha permès elevar el seu nivell d'aposta en termes d'inversió econòmica per a la producció de contingut original.

PARAULES CLAU:
de lliure transmissió, televisió per Internet, dades massives, intel·ligència empresarial, originals de Netflix, SVOD, comunitats de gustos.

Impact of over-the-top services on the generation of taste communities and global niches: Netflix as case study

Impacto de los servicios over-the-top *en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso*

Impacte dels serveis over-the-top *en la generació de comunitats de gustos i nínxols globals: Netflix com a estudi de cas*

ABSTRACT:
The globalization of over-the-top services based on the subscription model, the success of the distribution of B2C (business-to-consumer) contents (and the consequent elimination of middlemen), and the implementation of business intelligence processes within these companies have led to a new type of user segmentation based on both global and fragmented audiovisual tastes and preferences. Netflix is one of the companies that best represents the competitive advantage of this new prototyped audience, which partly explains the increasing investment in original content.

KEYWORDS:
over-the-top, Internet TV, big data, business intelligence, Netflix originals, SVOD, taste communities.

1. Objetivos y metodología

Este artículo tiene como objetivo analizar el papel de los contenidos dentro de la evolución estratégica de la *subscription video on demand* (SVOD, suscripción de vídeo bajo demanda), que ha pasado de ser una mera agregación de catálogo de terceros a incorporar una cantidad cada vez más importante de contenido original. También se abordará cómo este hecho ha dado lugar a una nueva oferta de entretenimiento para satisfacer las demandas de una audiencia mundial.

A tal efecto se utilizará Netflix como estudio de caso, por tratarse de una de las primeras empresas en superar la parametrización de la audiencia en base a una demografía básica. Netflix, según han declarado varios ejecutivos de la compañía en foros públicos, programa contenido basándose en «comunidades de gustos» (NG, 2018).

La metodología empleada es el *estudio de caso* (Yin, 2009), trabajando con fuentes primarias y secundarias concernientes a la dirección estratégica de esta compañía y al tipo de contenidos ofertados: análisis de la oferta del servicio, revisión bibliográfica, análisis de los datos publicados por la propia empresa (a través del Netflix Tech Blog, *la web* Netflix Research, el pódcast We are Netflix y las áreas de prensa/información corporativa de Netflix.com), información difundida por sus trabajadores en foros públicos y el análisis de datos facilitados por parte de la prensa especializada.

2. De la SVOD a la TV por internet

Introducción

La andadura digital de Netflix arrancaba en 2007, diez años después de la fundación de la compañía. Hasta entonces su negocio había estado circunscrito al envío de DVD a los hogares a cambio de una tarifa plana mensual. La nueva alternativa, que permitía el visionado *en línea* de su catálogo, supuso, como apunta Carrillo (2018), «un importante enriquecimiento y mejora del servicio ofrecido hasta entonces por Netflix. Formaba parte de un plan estratégico con el objetivo de situar a la compañía como líder en el negocio de películas de alquiler, tanto en el campo tradicional como en el innovador ámbito del alquiler para su visionado vía internet». Con la elección del modelo de suscripción para la explotación de contenidos audiovisuales digitales, se daba continuidad al sistema que ya venía aplicando para el formato físico, con sus dos principales elementos distintivos: el modelo económico y una determinada oferta de contenidos.

La SVOD constituye la última de las ventanas de pago dentro del sistema de explotación clásico. Bajo su paraguas se aglutinan contenidos meses después de su paso por cines, el *home entertainment* (entretenimiento en el hogar) y/o las cade-

nas de televisión, de pago o en abierto (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018; Miñarro, 2013). Este es el corolario del modelo de la escasez artificial con el que la industria del entretenimiento lleva funcionando durante décadas (Neira, 2018). Dicho sistema se sustenta en una explotación económica por fases, en donde el rendimiento de una obra audiovisual es proporcional a lo reciente que sea la comercialización del producto, al contexto de visionado y al valor de su soporte. Este sistema cuantifica tanto la expectativa del cliente final como los medios que proporciona para acceder a la oferta, en base a distintos parámetros: lo que esté dispuesto a pagar por ver el contenido lo más cerca posible a su fecha de estreno, su voluntad de someterse a determinadas condiciones de visionado o lo que quiera desembolsar por una mayor calidad de la oferta recibida.

En la primera etapa de su periplo digital, Netflix agregaba catálogo de terceros cuyas licencias de *streaming* (reproducción en línea) adquiría por un tiempo determinado. El usuario, mediante el pago de una tarifa mensual, obtenía acceso a todo el contenido disponible en la plataforma, sin limitaciones y sin requerir transacción adicional, como sí requiere la primera ventana digital *(digital rental/purchase*, alquiler y compra digital).

Hacer negocio digital con este contenido, con varios meses de explotación a sus espaldas, supuso un gran beneficio para las partes implicadas, muy especialmente en el caso del contenido seriado para televisión. Para los propietarios de los derechos, la venta de las temporadas completas ya emitidas les permitió recuperarse de la dramática caída en las ventas de los packs de DVD (Keating, 2012). Para Netflix fue una manera de compensar el escaso músculo de su catálogo cinematográfico, un tipo de contenido muy demandado en aquella etapa del entretenimiento en el hogar, todavía dominada por la todopoderosa cadena de videoclubs Blockbuster (que se declararía en bancarrota en 2010).

Por aquel entonces nadie imaginó el impacto que la cesión de temporadas completas tendría en el ecosistema televisivo. Creó el caldo de cultivo para la eclosión del *binge watching* (los famosos maratones de contenidos), un tipo de consumo que ha transformado profundamente nuestros hábitos como televidentes (Wolk, 2015). Ted Sarandos, CCO de Netflix, explicaba en una entrevista a *The Guardian* que, ya durante su etapa como compañía de alquiler de DVD a domicilio, se habían dado cuenta de que los clientes tardaban menos tiempo en devolver las temporadas completas de series que las películas, a pesar de tener una duración muy superior (Clares-Gavilán, Merino y Neira, 2019). Digitalizar la oferta supuso el espaldarazo definitivo de esta nueva cultura de la bulimia audiovisual. Además, demostró tener un gran poder a la hora de generar nuevas audiencias, a través de los *reruns* (reemisiones) digitales, que permitían a la audiencia ponerse al día de temporadas anteriores o comenzar una serie en emisión por el principio. Responsables de la cadena norteamericana ABC reconocían, en 2017, que más de 200.000 personas empezaban a ver cada mes *Anatomía de Grey* desde el principio en Netflix. Un descubrimiento que, reconocían, había contribuido a propulsar el éxito del

programa, que en la actualidad va por su decimoséptima temporada (Glazer, 2017).

En sus inicios, el sistema, no obstante, tenía desventajas. De un lado, la percepción de «contenido desfasado» que tenía el usuario si lo comparaba con otras ofertas de ocio, como el cine o la televisión de pago. Además, los catálogos de las distintas plataformas eran muy similares entre sí y las luchas por asegurar contenidos en exclusiva eran muy habituales, lo que a la postre encarecía la compra de producto.

La mutación del modelo de SVOD

La SVOD ha vivido una transformación sustancial en los últimos años, impulsada por varios factores: la multiplicación de la competencia, la normalización de la tecnología de internet de banda ancha, la mejora en las aplicaciones de acceso a estos contenidos, el *boom* del visionado de contenidos en dispositivos móviles y, sobre todo, la consolidación de la cultura de lo instantáneo y lo accesible. Todo ello ha provocado una aceleración del consumo audiovisual a demanda y la consiguiente urgencia por tener catálogos cada vez más competitivos y solventes a la hora de satisfacerla.

El Netflix que conocemos hoy es el resultado de la confluencia de cuatro pilares fundamentales, todos ellos alineados con filosofía *user centric* que defiende la compañía:[1]

— Netflix es *easy in, easy out*, es decir, es fácil darse de alta y darse de baja (como reza su página web «Subscribe Now. Cancel Anytime», 'Suscríbase ahora. Cancele en cualquier momento'). La simplificación de los procesos de suscripción y cancelación contrasta ostensiblemente con los compromisos de permanencia que muchas televisiones de pago todavía usan, hoy en día, para retener a sus clientes. También le confiere una enorme volatilidad, haciendo que la retención de clientes sea una pieza clave de su estrategia de negocio.

— Netflix apuesta por la suscripción y desecha el modelo transaccional (pago por alquiler o compra de producto individual) que han explotado otras compañías como Apple iTunes y Google Play. En esta elección hubo una clara voluntad de superar lo que Reed Hastings, cofundador y CEO de Netflix, calificó como «insatisfacción inducida» (Smith y Telang, 2016), refiriéndose a la discriminación de audiencias que comporta gravar el acceso privilegiado a los contenidos. Todo en Netflix es *all-access* (acceso total) sin sobreprecio por producto individual.

— Es una empresa *data driven* (impulsada por datos), esto es, toma decisiones estratégicas basadas en el análisis de datos y la interpretación de los mismos. De hecho, el uso del *big data* (datos masivos) que generan sus usuarios y la toma de decisiones informadas en los mismos es, como veremos más adelante, su principal ventaja competitiva (Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán, 2016). Esos datos masivos se emplean en la personalización de sus recomendaciones, la genera-

ción de interfaces *ad hoc*, el suministro óptimo de la señal o la producción de contenido, por citar algunos ejemplos.

— La simplificación en el acceso, la eliminación del coste económico de una mala elección y la monitorización de las preferencias de sus usuarios crearon el terreno sobre el que la compañía plantaría su semilla más fértil: los contenidos originales. La producción original, de hecho, ha sido la fuerza impulsora en la transformación de Netflix. Ya no es, únicamente, el sitio en el que ver temporadas completas o películas que ya han pasado por otras ventanas. Dispone, además, de contenido exclusivo. Todo ello buscando la satisfacción inmediata del cliente-espectador, sin los inconvenientes de los servicios bajo demanda de los agentes tradicionales, como el pago por episodio, las esperas semanales, la disponibilidad limitada o la saturación publicitaria.

Los originales de Netflix

Con frecuencia se cita *House of cards* como la primera incursión de Netflix en la producción original, pero dicho mérito le corresponde a *Lilyhammer*, una coproducción con Noruega, estrenada en 2012. El drama político protagonizado por Kevin Spacey y Robin Wright llegaría a Netflix en 2013. Y con una inversión millonaria, entonces insólita para una plataforma de vídeo bajo demanda. La compañía desembolsó cien millones por dos temporadas (veintiséis episodios en total), en un movimiento que cambiaría para siempre la estrategia televisiva tradicional de los pilotos (Smith y Telang, 2016), ya que el encargo se hizo en bloque.

Existe cierta confusión en torno a la expresión *Netflix original*. Netflix asigna esta categoría a contenidos de muy diversa índole, que se pueden reconducir a cuatro categorías fundamentales (Ball, 2018):

— Los *developed originals* (originales desarrollados) (por ejemplo, *Stranger things*). Son programas desarrollados, producidos y estrenados *in house* (internamente). En estos casos, Netflix cubre la totalidad de los costes de producción y, a cambio, tiene el control total sobre el producto, tanto en los aspectos creativos, como en la continuidad del programa y la explotación de su propiedad intelectual.

— Los *acquired originals* (originales adquiridos) (por ejemplo, *The crown*). Se trata de contenido producido por un tercero sobre el que Netflix adquiere derechos de emisión exclusiva. La posición de Netflix en el terreno creativo y su poder de decisión sobre su renovación o cancelación también es muy sólida.

— Los *co-licensed originals* (originales co-licenciados) (por ejemplo, *The end of the f*** ing world*). Se trata de programas adquiridos cuyos derechos están repartidos por mercados entre distintos propietarios. La influencia en el contenido es proporcional a la cuota de participación.

— Los *licensed originals* (originales licenciados) (por ejemplo, *Designated survivor*). Son contenidos desarrollados, producidos y emitidos por otras cadenas que Netflix adquiere para incorporar en exclusiva y por primera vez a determinados territorios, distintos del doméstico original. El control de Netflix sobre el contenido es

nulo, y tiene que negociar en cada acuerdo de compra los derechos para asignar a dicho programa la categoría de original.

El crecimiento exponencial en número de suscriptores, la llegada de las primeras nominaciones y galardones conseguidos en las grandes galas de la industria (reservados hasta entonces a programas de agentes «tradicionales») y la consolidación global de la marca explican el extraordinario aumento de la inversión en contenido original en los últimos años: 8.000 millones de dólares en 2017, 12.000 millones en 2018 y 15.000 millones en 2019, según se recoge en las cuentas de resultados de la compañía. Netflix ha introducido un cambio sustancial en su oferta, «sacrificando» el catálogo de terceros en beneficio de una selección cada vez más nutrida de contenido original. Ha dejado de ser un mero agregador de contenidos para convertirse en una *Internet TV Network* (Herrera, 2017), estrenando directamente en su plataforma y superando la oferta de cualquier cadena, canal de TV de pago o estudio de Hollywood. Y todo ello sin abandonar la lógica económica de la SVOD (la suscripción mensual). Netflix está gastando más que nunca pero sin rentabilizar la inversión con un margen adicional imputado a ese contenido original individual, sino en el impacto que dicho contenido tenga a la hora de darle más gancho a su oferta y consiga retener a los ya clientes y captar a otros nuevos.

3. La estrategia del contenido original dentro de los planes de expansión global

Netflix basa su modelo de negocio en la suscripción y no en la inversión publicitaria propia de la televisión en abierto (Clares-Gavilán, Ripoll-Vaquer y Tognazzi-Drake, 2013). Su beneficio es proporcional al número de suscriptores, lo que en última instancia determina su objeto de negocio: captar y retener suscriptores, minimizar las bajas, conseguir fidelidad del usuario con el servicio y lograr que exista un buen índice de satisfacción general con su producto (Gómez-Uribe y Hunt, 2015).

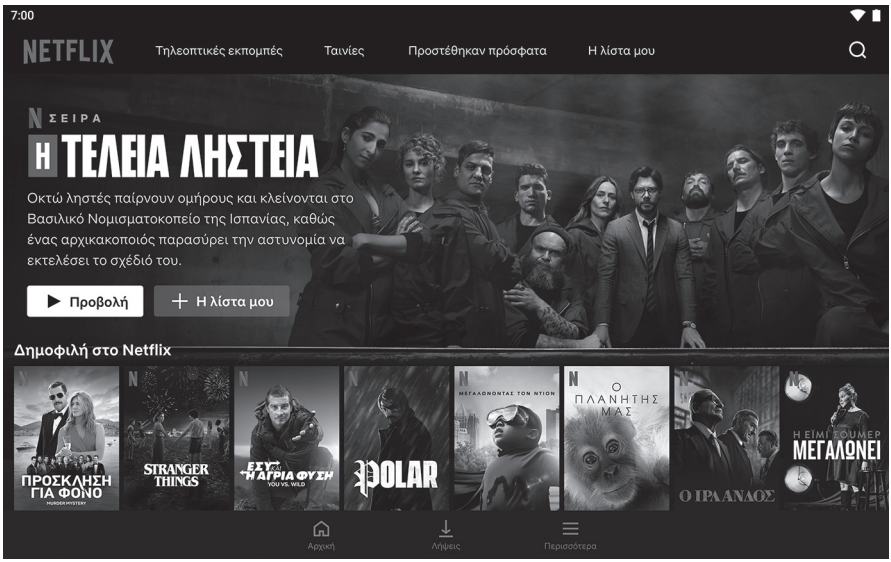
La ambiciosa estrategia de contenidos ha demostrado su relevancia como elemento para la consecución de dicho objeto de negocio, en tanto que factor diferenciador con respecto a la competencia. El contenido, muy especialmente el original, está directamente conectado con la masa de clientes. Desde 2015, año en el que la inversión en contenido original comenzó a adquirir una magnitud importante, la compañía constató una relación causa-efecto entre el volumen de estrenos y la captación de clientes, el famoso «más contenidos, más visionados; más visionados, más suscriptores; más suscriptores, más beneficios; más beneficios, más contenido» que dijo en una entrevista Ted Sarandos (Neira, 2020). El objetivo del contenido original es, por tanto, fidelizar a los clientes que ya se tiene (que siempre encuentren algo interesante y atractivo que no se pueda ver en otro lugar) y captar a otros nuevos (seducidos por esos contenidos de los que todo el mundo habla). El

volumen de inversión se justifica, por tanto, en la retención de clientes. Es lo que genera *engagement* (fidelización), la percepción de que Netflix es un servicio que uno necesita y que, por tanto, no dará de baja.

El contenido original también ha demostrado ser clave dentro del plan maestro de expansión global de la compañía. 2016 fue el año en el que Netflix completó su internacionalización, desplegándose simultáneamente en ciento treinta países. Los contenidos resultaron una pieza clave.

Que el aumento de la inversión en contenido original (que, como se indicó más arriba, despegó en 2015) haya discurrido en paralelo a la expansión internacional está teniendo un calado profundo en la compañía, con ventajas significativas:

— Reducir parte de las costosas y difíciles negociaciones que supone licenciar contenido de terceros para todo el mundo. Según el CCO de la compañía, Ted Sarandos, su vocación es que el contenido original represente el 50 % del catálogo de Netflix, si bien en el momento de estas declaraciones admitió que todavía estaban a unos años de conseguirlo (Setoodeh, 2017). En paralelo al aumento en producción original se están observando dos efectos colaterales. De un lado, la reducción del contenido de catálogo de terceros, ante la suspensión de las ventas de licencias por los propietarios de los derechos, muchos de los cuales ahora los explotan dentro de sus propias plataformas, como la batalla de precios que se ha desatado por programas clave. Disney, por ejemplo, decidió en 2018 que no volvería a renovarles las licencias de contenido que históricamente habían formado parte del servicio, y que ahora solo se pueden ver exclusivamente en su nuevo servicio SVOD, Disney+. El catálogo se ha encarecido, circunstancia que también ha contribuido a elevar la apuesta en el contenido original. *Friends*, históricamen-



te uno de los programas más vistos en la plataforma, abandonó definitivamente la oferta de Netflix EE. UU. en enero 2020, tras haber desembolsado cien millones por mantenerla en 2019 dentro de su catálogo (Kafka, 2018). De otro lado, los períodos de las licencias de explotación del contenido digital son cada vez más cortos. Hacer contenido original demanda más económicamente (tanto los desarrollados como los originales adquiridos se financian por adelantado), pero también otorga a Netflix más control sobre su oferta, reduciendo la dependencia de terceros.

— Avanzar en una equiparación entre los distintos catálogos por territorios y caminar hacia una gran oferta global (basada, en gran medida, en originales) posee una ventaja adicional: el sistema, internamente, se enriquece y funciona mejor gracias al perfeccionamiento de su arquitectura de algoritmos. Hasta 2015 las recomendaciones estaban principalmente basadas en el lugar de residencia (Raimond y Basilico, 2016). En esta etapa inicial, de tímida expansión internacional, el desembarco a un nuevo país iba de la mano de una cierta aproximación local. El indexado del contenido (las etiquetas que Netflix asigna a sus programas para hiperpersonalizar las recomendaciones) se completaba con elementos de la cultura de referencia. La expansión internacional afianzada en 2016 impuso un cambio operativo. El sistema empezó a tomar en consideración los países con catálogos similares. Sobre esas regiones, los algoritmos operaban individualmente, pero el procesamiento de los datos comenzó a ejecutarse de forma global. Fue el primer paso en esta progresiva eliminación de la barrera geográfica que tradicionalmente se ha impuesto a la explotación de contenidos audiovisuales por territorios (Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán, 2016).

— Expandirse con contenidos propios bajo el brazo les ha otorgado un mejor conocimiento de la audiencia. Con la incorporación de nuevos suscriptores al servicio, su gestión de los datos masivos también ha crecido. Ello ha permitido un enriquecimiento de los datos masivos y el diseño de un nuevo prototipo de la audiencia a partir del test del producto ante cada usuario, eliminando la variable territorial (Izrailevsky, 2016). Es, por ejemplo, el caso de *Narcos* (2015), un drama seriado centrado en la figura del narcotraficante Pablo Escobar. Este original de Netflix, de producción francesa, rodado en Colombia, con un protagonista de Brasil y gran parte de su diálogo en castellano, ha resultado ser uno de los productos más exitosos de la casa en todo el mundo (Herrera, 2017). Curiosamente, se estrenó en un momento de fuerte consolidación y aumento de la audiencia hispana (especialmente en Estados Unidos), y en paralelo al desembarco del servicio en varios países de Latinoamérica (Betancourt, 2015). Hoy en día, los cerca de 170 millones de clientes de Netflix, según los datos correspondientes al cuarto trimestre de 2019, constituyen un amplísimo circuito de pruebas que les permiten identificar aquellos puntos en común y aglutinar individuos con preferencias similares.

4. La conexión del usuario con el contenido

Como se ha indicado más arriba, Netflix debutó en el negocio de la reproducción en línea en 2007. Por aquel entonces ya poseía una década de andadura analógica con su servicio de envío de DVD a domicilio. Más de dos décadas de relación con sus clientes les han permitido crear «la mayor base de datos de las preferencias cinemáticas de sus usuarios» (Madrigal, 2014) y ha convertido la fidelización del usuario en una de sus máximas prioridades.

La fijación de Netflix de conectar al usuario con el contenido se debe a una cuestión de eficiencia, especialmente cuando un espectador se enfrenta a bibliotecas de tamaño considerable. El valor del contenido se mide en función de su capacidad para generar unos índices óptimos de horas de visionado (McCabe, 2013), lo que a la postre revierte en una mayor fidelización con la plataforma. En Netflix hay una cultura clarísima de la «supervivencia del más cliqueado» (Barret, 2016): pasar conectados a Netflix con experiencias de visionado satisfactorias reduce las posibilidades de darse de baja del servicio, uno de los objetos de negocio clave de la compañía. Y el tiempo juega en su contra. Los datos masivos les han enseñado que un usuario medio destina 60-90 segundos a decidir qué ver y que, transcurrido ese período, las posibilidades de que el visionado tenga lugar se reducen ostensiblemente (Gómez-Uribe y Hunt, 2015). Esta ventana temporal es clave para entender los procesos que Netflix realiza cada vez que un cliente accede al servicio, momento en el cual comienza su exhaustiva monitorización.

Cada hora que pasamos conectados genera un gran volumen de datos personalizados. Dicha información es abundante: tipo de contenido reproducido o descartado, las características de la reproducción y su intensidad (frecuencia y número de horas de reproducción en línea por sesión), la valoración otorgada por el usuario, tipo de dispositivo desde el que se accede, caminos que sigue el usuario dentro de la aplicación, situación tecnológica del receptor, búsquedas, ubicación geográfica, día y hora, ubicación e interfaz del contenido dentro de la página de inicio cuando se decidió reproducir y hasta los contenidos recomendados descartados (Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán, 2016). Todos estos datos masivos se cruzan con los metadatos que Netflix asigna al contenido, esto es, las palabras clave que sus *taggers* (etiquetadores)[2] asignan a sus programas, sobre cuya base se construyen los casi 80.000 microgéneros que Netflix tiene para indexar su oferta (Madrigal, 2014).

Gracias a la analítica de datos, Netflix obtiene información sobre la que puede construir estrategias basadas en la información de perfiles muy segmentados (Fernández-Manzano, 2016). Ambos elementos, datos masivos de sus usuarios y metadatos de contenidos, son los que permiten vincular el mismo programa a demografías diferentes. No se encierra el contenido en categorías cerradas ni se estandariza la audiencia únicamente en base a criterios básicos como sexo, edad, nivel de instrucción o clase social. Todo lo contrario. Lo abren empleando las prefe-

rencias audiovisuales para ampliar el *target* (público objetivo) de programas. Esta visión poliédrica de ambos elementos (audiencia y contenidos) permite la multiplicación de las conexiones entre ambos y, por extensión, ampliar la audiencia potencial de cada contenido, que de esta manera se vuelve más inclusivo.

Los puentes que posibilitan esta ampliación de la audiencia potencial de un contenido son los algoritmos que, de un lado, generan categorías de contenido personalizadas para el usuario y, de otro, seleccionan de forma dinámica las imágenes de presentación (capaces de seducir con distintos estímulos visuales a grupos de población muy distintos). Todo este proceso automatizado que permite que el mismo contenido se presente bajo diferentes categorías y con diferentes imágenes y/o composiciones ha demostrado impulsar el consumo. La selección personalizada que lleva a cabo Netflix con todos sus contenidos representa el 80 % de las horas de vídeo reproducidas por parte de sus usuarios (Gómez-Uribe y Hunt, 2015).

Esto se encuentra en las antípodas de la lógica con la que funcionan las cadenas de televisión generalista. Como afirma VanDerWerff (2015), «la audiencia demográficamente más deseable para una cadena de televisión (y sus anunciantes) son jóvenes profesionales de clase alta […] pero esto no se aplica en el caso de Netflix. A Netflix lo único que le importa es que puedas permitirte pagar su suscripción mensual. De hecho, si pagas precisamente para ver un programa en particular dicho contenido se vuelve, paradójicamente, más valioso».

Otro tanto ocurre con los géneros. Frente a la estandarización propia del modelo televisivo, en Netflix los géneros existen, pero el contenido es líquido y no queda atrapado en ninguna categoría estanca. Hacerlo, en la práctica, volvería el contenido invisible para otros nichos de audiencia que, aunque no identificados con esa categorización en particular, sí podrían estar interesados si se les presentase de una manera distinta.

Todd Yellin, vicepresidente de innovación de producto de Netflix, lo explicaba empleando el ejemplo de uno de sus programas más exitosos: «Si pudiésemos ver todas las etiquetas que se esconden bajo el paraguas de *Stranger things* veríamos que hay muchas maneras de describirla. ¿Cómo explicaríamos el tono de la serie? Probablemente con tensión, mal agüero o miedo. ¿Cómo describimos su línea argumental? Supernatural, poderes psíquicos, persona desaparecida, familia en crisis o conspiración. Pero no hay que olvidar que también es una historia de amistad. Aquí se puede ver que hay muchas puertas en una historia […]. Hay muchas formas en las que distintas personas podrían disfrutar de ella. ¿Le gusta *Stranger things* a todo el mundo? No. ¿Es muy popular? Sí. Así que la promocionamos. Y se la mostraremos a aquellas personas que pensemos que realmente la van a disfrutar. Pero la puerta de entrada y la presentación del contenido será diferente para cada miembro» (Laporte, 2017).

En conclusión, la gestión que se hace de las audiencias, que condiciona interfaces y gran parte de las decisiones de contenidos que lleva a cabo la compañía, está basada no en lo que la persona es o su país de residencia, sino en lo que le gusta.

La fórmula, aseguran, les funciona. Netflix (al igual que el resto de los agentes que operan en el sector, como Amazon o HBO), no proporciona cifras de audiencia (su modelo económico, basado en la suscripción, no les obliga a ello). No obstante, ha declarado reiteradamente que varios de sus originales han alcanzado cifras de visionados espectaculares en todo el mundo gracias a este sistema de recomendación. Netflix declaró que la primera temporada de *The witcher* (2019), por ejemplo, se vio en más de setenta y seis millones de hogares en todo el mundo (el mejor debut de una primera temporada de su historia), si bien conviene aclarar que se trata de datos internos sin ningún tipo de auditoría externa.

5. Un nuevo «prototipado» de la audiencia: comunidades de gustos y los nichos globales

La expansión internacional llevó a Netflix a forzar una aproximación global de su algoritmo y a una creciente inversión en contenido que se pudiese estrenar en todos los países para eliminar las divergencias radicales entre sus catálogos. Netflix ha sabido tomar las ventajas del nuevo canal de distribución (internet), para sentar las bases de un negocio de explotación audiovisual verdaderamente global sobre preferencias cada vez más segmentadas. Es decir, la hiperpersonalización ha fragmentado sus audiencias en base a sus preferencias cada vez más de nicho. Pero, gracias a su internacionalización, esos nichos ahora son globales y, por tanto, más grandes (y rentables). Han sido los procesos de monitorización de su audiencia, ahora global, los que les han permitido constatar hasta qué punto los gustos trascienden fronteras. Por ejemplo, puede que la lógica nos lleve a asumir que la demanda de *anime* es principalmente masiva en Japón, pero los datos dicen lo contrario. En Netflix, el consumo de este género procede masivamente (hasta un 90 %) de fuera de dicho país (Laporte, 2017). Ello les ha permitido llegar a la conclusión de que la elección de este género no está tan condicionada por el lugar de procedencia como por una particular preferencia audiovisual del usuario. De hecho, la acogida de producciones *anime* como *Death note* o *Knights of Sidonia* les ha permitido constatar una vía de expansión ante el aumento de la demanda de este tipo de contenidos, no solo entre los fans del género, sino también entre los que lo han descubierto en esta plataforma.

Inicialmente, la segmentación de audiencias que llevó a cabo Netflix siguió la pauta de los paneles de televisión convencional (áreas geográficas, género y edad). A partir de 2016 comenzaron a agrupar a sus clientes en «comunidades de gustos», basándose en la firme creencia de que los gustos audiovisuales resultaban mucho más determinantes que el lugar de procedencia, el género, la edad y demás variables sociodemográficas clásicas. En la actualidad, Netflix ha aislado más de dos mil comunidades con gustos audiovisuales similares, la mayoría de las cuales tras-

cienden las barreras geográficas, y que vertebran decisiones clave dentro de la empresa, como qué producir o cómo promocionar (Shattuc, 2020).

Un cliente-tipo de Netflix acostumbra a formar parte de unos tres a cinco *clústeres* de preferencias. Estas comunidades de gustos no distinguen barreras geográficas: una misma comunidad de gustos podría aglutinar, por ejemplo, a un usuario de Turquía y a otro de Brasil, aunque ambos catálogos presenten diferencias sustanciales. Como afirma Todd Yellin, «si sabemos que ves lo mismo que otro grupo de personas, te ubicaremos dentro de la misma comunidad de gusto, comprenderemos cómo sugerirte títulos y saber qué contenido se sitúa en primer lugar» (Laporte, 2017). Existe, por supuesto, cierta experimentación. El algoritmo tenderá a enriquecer lo que sabe del usuario haciendo pruebas y mostrando algo fuera de la órbita de preferencias. Pero, como norma general, estas comunidades de gustos influyen fuertemente el tipo de interfaces que se visualizan cada vez que un usuario se conecta a la plataforma.

Siguiendo con el ejemplo de *Stranger things*, la compañía ha constatado que una de las comunidades de gustos con la que más se solapa este producto es con la de los fans de programas para adolescentes como *13 reasons why*, *Riverdale* o *Pretty little liars*. Por este motivo, Netflix tiende a mostrárselo muy destacado a este colectivo, especialmente a aquellos que todavía no han visto ningún capítulo de la serie.

6. Netflix y el *foreign programming* (programación para territorios)

Hoy en día, para el éxito de una plataforma de reproducción en línea no es suficiente la simple gestión de catálogo y el hecho de ser tecnológicamente solvente. Se necesitan los servicios de invertir en contenidos que abastezcan los gustos y preferencias de los consumidores en distintos países (Herrera, 2017).

Ya se ha apuntado que, para Netflix, la rentabilidad del contenido está directamente relacionada con el número de horas de visionado que genera. A tal efecto utiliza un arsenal de algoritmos tendentes a garantizar que el contenido sea mostrado al público apropiado y de forma atractiva, sin circunscribirlo a un territorio en concreto. El contenido puede ser de nicho en una primera aproximación, pero el sistema siempre tenderá a conectarlo con todos aquellos clientes cuyas preferencias audiovisuales le sitúen dentro de la misma comunidad de gustos, con independencia de su ubicación geográfica. Este proceso de «recomendar para el mundo» (Raimond y Basilico, 2016) está alcanzando cotas nunca vistas con la producción original, gracias a la incorporación de procesos de inteligencia empresarial a lo largo de toda la generación de la cadena de valor del producto. Aunque los datos masivos no pueden decirles cómo hacer un programa determinado, sí que les ofre-

cen una valiosa hoja de ruta sobre el tipo de contenido que deberían estar haciendo.

Desde 2016, año de su internacionalización, la transformación en el contenido de Netflix ha sido muy evidente. El cine ha perdido el peso específico que tenía antaño (en la actualidad representa tan solo un tercio del contenido que se reproduce en su plataforma) y se ha creado una nueva oferta, que evidencia la voluntad de ofrecer contenido local y apostar por contenidos periféricos, especialmente series (Delgado, 2018). La propia estructura de la compañía está alineada con esta hoja de ruta, hasta el punto de que existe, dentro de la compañía, un equipo encargado de supervisar el alcance global de sus productos.

Hoy en día, el éxito de los contenidos originales de Netflix se basa en una doble estrategia: la de los productos globales a los que dota de envoltorio local (más generalistas y de éxito, como *Stranger things*) y productos locales de vocación global (fuertemente posicionados dentro de la plataforma, dado su potencial a la hora de seducir a una audiencia global, como la española *Élite* o *La casa de papel*).

El acercamiento del producto global a cada territorio se produce no solo mediante códigos visuales. También mediante una adaptación a las convenciones culturales de cada país. Y, por supuesto, mediante un uso correcto del idioma. El contenido generalista se empapa de todas aquellas resonancias que pueda tener en cada territorio de origen. Por ejemplo, en la traducción de Demogorgon, la criatura sobrenatural que acecha a los protagonistas de *Stranger things*, se revisó que la traducción al idioma local respetase el término con el que se había popularizado en los años ochenta en las aventuras de *Dragones y mazmorras* (Laporte, 2017). Otro tanto cabe decir del uso de las voces de doblaje de los actores de sus programas propias de cada país (se utilizan, en la medida de lo posible, las voces de origen), o sus campañas de *marketing on line*. En España, por ejemplo, los clips promocionales de la serie emplearon a dos iconos de la cultura televisiva española en los ochenta: convirtieron la desaparición de Eleven en un caso para Paco Lobatón (presentador del programa *Quién sabe dónde*) y llevaron a Leticia Sabater al *Upside world*. Este tipo de piezas tuvieron una naturaleza completamente distinta en otros países, para los que se utilizaron los referentes culturales de las poblaciones de referencia, como la serie *Primos lejanos* en Estados Unidos o Xuxa en América Latina.

Las necesidades de Netflix son muy concretas e inevitablemente siempre existe el riesgo de homogeneizar sus contenidos para alinearse con los patrones de consumo estándar de la compañía. La plataforma selecciona el contenido periférico que se podría parecer en mayor medida al contenido céntrico o centrífugo (de procedencia norteamericana o anglosajona) (Delgado, 2018) de notable influencia en su catálogo. En este sentido, Netflix se ha vuelto experto en producir programas que recuerdan a otros programas (Travers, 2018), esto es, en contenidos alineados con el imaginario de una audiencia «marcada» por la plataforma en base a su tradición generacional y el histórico de visionado en su plataforma. Tra-

bajar con este tipo de productos que apelan a lo familiar tiene sus ventajas. De un lado, es un contenido que posee más capacidad de impulsar el interés de la audiencia gracias a dicho entorno familiar y predecible. De otro, simplifica el *marketing*, ya que posibilita el uso de referentes que ya están en la mente de la audiencia como tarjetas de presentación. Un producto como *Altered carbon*, por ejemplo, utilizó en su promoción claves claramente relacionadas con los ecos del programa con *Blade runner*, *Matrix*, *Prometheus*, *Desafío total* o *El quinto elemento*, entre otros.

Como señala Herrera (2017), los retos de producir para el mundo son evidentes. Existe, en primer lugar, un reto idiomático y cultural. En la actualidad es posible encontrar hasta veintidós idiomas en Netflix, aunque no todo el contenido está disponible en ellos dado los costes y el volumen de trabajo que ello representa. También está muy condicionado con los distintos niveles de desarrollo de internet en los países en los que ya se ha desplegado, y en las diferentes formas de consumo que imponen. Y tampoco podemos olvidar, por último, la presión de los entornos reguladores. Para Netflix, las comunidades de gustos son globales. Pero, en la práctica, los acuerdos de licencia o la legalidad vigente raramente lo son. La Unión Europea ya ha dado los primeros pasos. La nueva normativa comunitaria que regula los servicios audiovisuales obliga que las plataformas como Netflix dispongan de una cuota mínima del 30 % de contenido europeo en su catálogo en 2020. Será interesante ver cómo este marco legal afecta al funcionamiento interno de la plataforma y a la estrategia de contenidos de la compañía.

7. Conclusiones

El caso analizado evidencia cómo Netflix, a pesar de seguir operando bajo la lógica económica de la SVOD (la suscripción mensual), ha introducido un cambio sustancial en uno de sus pilares fundamentales: su oferta. Ha dejado de ser un mero agregador de contenidos para convertirse en una cadena de televisión por internet. En dicha transformación han tenido un papel determinante los contenidos originales, que les han permitido reforzar su fidelización con el usuario. Netflix asegura que, con cada original que estrena, aprende más sobre lo que quieren sus miembros, sobre cómo producir y promocionar eficazmente y sobre el impacto de los originales en su marca.

Podemos concluir que la internacionalización del servicio ha sido el paso decisivo para superar la fragmentación cultural por países. La expansión con contenidos les ha otorgado un mejor conocimiento de sus usuarios. Su sólida presencia internacional constituye un amplísimo circuito de pruebas que les permiten identificar aquellos puntos en común y aglutinar individuos con preferencias similares. Esta segmentación y la consiguiente hiperpersonalización ha fragmentado sus audien-

cias, cada vez más de nicho. No obstante, gracias a la internacionalización de la compañía, esos nichos ahora son globales.

También resulta determinante para comprender el estado de la cuestión la visión poliédrica que Netflix tiene tanto de su audiencia como de sus contenidos, lo que le permite multiplicar las conexiones entre ambos. Ni el contenido se encierra en una categoría única ni la audiencia se estandariza en base a una demografía básica. Ambos elementos se expanden, utilizando como base las preferencias audiovisuales. Esto les ha permitido identificar más de dos mil comunidades de gustos, de las que un cliente medio participa en un promedio de 3 a 5.

De cara a futuras líneas de investigación, resultaría pertinente profundizar en el impacto que el nuevo modelo de producción de Netflix (como los *hubs* de producción europeos) producirá en una homogeneización de estos productos disponibles en la plataforma.

Notas

[1] Los negocios *user centric* (centrados en el usuario) son aquellos que ponen al usuario y sus necesidades en el centro, llevando a cabo todas las acciones que se requieran para satisfacer sus necesidades y así conseguir elevados niveles de fidelización. Con esta filosofía se pretende conseguir elevados niveles de satisfacción y la mejor experiencia de usuario posible.

[2] Los etiquetadores son colaboradores externos de Netflix a los que se les paga por ver contenido y asignarles metadatos de diversa índole.

Bibliografía

BALL, M. (2018). «How the paradox of the term 'original series' explains the video industry» [en línea]. REDEF. <https://redef.com/original/how-the-paradox-of-the-phrase-original-series-explains-the-video-industry-netflix-misunderstandings-pt-4> [Consulta: 7 julio 2019].

BARRET, B. (2016). «Netflix's grand, daring, maybe crazy plan to conquer the world» [en línea]. *Wired*. <https://www.wired.com/2016/03/netflixs-grand-maybe-crazy-plan-conquer-world/> [Consulta: 11 diciembre 2018].

BETANCOURT, M. (2015). «Netflix unequal marketing of 'Narcos' and 'Club de cuervos' ignores bilingual latinos» [en línea]. Remezcla. <http://goo.gl/qcXmTf> [Consulta: 11 diciembre 2018].

CARRILLO BERNAL, J. (2018). *Paradigma Netflix*: *El entretenimiento del algoritmo*. Barcelona: UOC, p. 36.

CLARES-GAVILÁN, J.; MEDINA-CAMBRÓN, A. (2018). «Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin» [en línea]. *El profesional de la información*, vol. 27, núm. 4, p. 909-920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19> [Consulta: 5 mayo 2019].

CLARES-GAVILÁN, J.; MERINO ÁLVAREZ, C.; NEIRA, E. (2019). *La revolución over the top*: *Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por Internet*. Barcelona: UOC.

CLARES-GAVILÁN, J.; RIPOLL-VAQUER, J.; TOGNAZZI-DRAKE, A. (2013). *Distribución audiovisual en internet*: *VoD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: UOC.

DELGADO, L. (2018). «Cómo aprovecharse de las necesidades expansionistas de las nuevas plataformas de contenido televisivo» [en línea]. *Innovación Audiovisual*. <http://innovacionaudiovisual.com/2018/01/26/como-aprovecharse-de-las-necesidad-de-contenido-periferico-de-las-nuevas-plataformas-de-contenido-televisivo/> [Consulta: 2 febrero 2019].

FERNÁNDEZ-MANZANO, E. P. (2016). *Big Data*: *Eje estratégico en la industria audiovisual*. Barcelona: UOC.

FERNÁNDEZ-MANZANO, E. P.; NEIRA, E.; CLARES-GAVILÁN, J. (2016). «Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso» [en línea]. *El profesional de la información* (julio-agosto), vol. 25, núm. 4. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/51626> [Consulta: 1 noviembre 2019].

GLAZER, M. (2017). «Netflix ratings leak: 200,000 start 'Grey's anatomy' from episode one each month, says ABC chief» [en línea]. *The Wrap*. <https://www.thewrap.com/netflix-ratings-leak-200000-start-greys-anatomy-episode-one-month-says-abc-chief/> [Consulta: 5 febrero 2018].

GÓMEZ-URIBE, C. A.; HUNT, N. (2015). «The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation» [en línea]. *AMC Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, vol. 6, núm. 4, article núm. 13. <http://dx.doi.org/10.1145/2843948> [Consulta: 1 marzo 2019].

HERRERA, S. (2017). «Netflix and Amazon go global: The impact of content localization on video streaming» [en línea]. *M&E Journal*. <http://www.mesalliance.org/2017/10/17/journal-netflix-amazon-go-global-impact-content-localization-video-streaming/> [Consulta: 1 marzo 2019].

IZRAILEVSKY, Y. (2016). «Completing the Netflix cloud migration» [en línea]. *Netflix media center*. <https://goo.gl/T1rqW8> [Consulta: 20 noviembre 2018].

KAFKA, P. (2018). «The story behind Netflix's $100 million 'Friends' deal» [en línea]. *Vox* <https://www.vox.com/2018/12/4/18126596/friends-netflix-warnermedia-att-hulu-apple-deal> [Consulta: 2 junio 2019].

KEATING, G. (2012). *Netflixed: The epic battle for America's Eyeballs*. Nueva York: Penguin Group.

LAPORTE, N. (2017). «Netflix offers a rare look inside its strategy for global domination» [en línea]. *Fast Company* <https://www.fastcompany.com/40484686/netflix-offers-a-rare-look-inside-its-strategy-for-global-domination?partner=feedburner&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=feedburner+fastcompany&utm_content=feedburner> [Consulta: 2 junio 2018].

MACCABE, J. (2013). *Netflix quick guide: How does Netflix decide what's on Netflix* [en línea]. <https://www.youtube.com/watch?v=VvpoUh9gx58> [Consulta: 11 octubre 2017].

MADRIGAL, A. (2014). «How Netflix reverse engineered Hollywood» [en línea]. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/> [Consulta: 21 noviembre 2017].

MIÑARRO, L. (2013). *Distribución audiovisual*. Barcelona: UOC.

NEIRA, E. (2018). «Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: Big Data, suscripción y long tail» [en línea]. *Anuario AC/E 2018 de cultura digital*. <https://www.accioncultural.es/media/2018/ebook/Anuario/5_ElenaNeira.pdf> [Consulta: 5 septiembre 2018].

— (2020). *Streaming wars: La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula.

NG, D. (2018). «TCA 2018: Netflix's Cindy Holland says 'taste communities' help drive programming» [en línea]. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-tca-netflix-cindy-holland-20180729-story.html> [Consulta: 2 febrero 2019].

RAIMOND, Y.; BASILICO, J. (2016). «Recommending for the world» [en línea]. *The Netflix Tech Blog*. <http://techblog.netflix.com/2016/02/recommending-forworld.html> [Consulta: 5 mayo 2018].

SETOODEH, Ramin (2017). «Has Netflix's Ted Sarandos Rescued (or Ruined) Hollywood?» [artículo en línea]. *Variety* (15 agosto). <http://variety.com/2017/digital/features/ted-sarandos-netflix-original-movies-shonda-rhimes-1202527321/amp> [Consulta: 3 marzo 2019].

SHATTUC, J. (2020). «Netflix, Inc. And online television». En: WASKO, J.; MEEHAN, Eileen R. (2020). *A companion to television*. 2a ed. New Jersey: Wiley Blackwell.

SMITH, M.; TELANG, R, (2016). *Streaming, sharing, stealing: big data and the future of entertainment*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

THOMPSON, D. (2018). «Disneyflix is coming. And Netflix should be scared» [en línea]. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/05/disneyflix-netflix/556895/> [Consulta: 4 abril 2019].

TRAVERS, B. (2018). «Here and now': The case for crazy, bad TV over good but boring shows» [en línea]. *Indiewire*. <http://www.indiewire.com/2018/02/here-and-now-hbo-original-series-netflix-1201927274/> [Consulta: 11 diciembre 2019].

VANDERWERFF, T. (2015). «Netflix's refusal to say how many people watch its shows is the future of TV» [en línea]. *Vox*. <https://www.vox.com/2015/1/7/7510199/netflix-tca-ted-sarandos?curator=MediaREDEF> [Consulta: 4 abril 2017].

WOLK, A. (2015). *Over the top: How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry*. Nueva York: CreateSpace Independent Publishing Platform.

YIN, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.

Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]
http://revistes.iec.cat/index.php/TC. Vol. 37 (2) (novembre 2020), p. 113-134
ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444 / DOI: 10.2436/20.3008.01.199
Data recepció: 30/03/2020
Data acceptació: 29/04/2020

La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de Audiobranded

L'adaptació digital de la ràdio i els seus nous espais publicitaris: el cas d'Audiobranded

The digital adaptation of radio and its new emerging advertising spaces: the case of Audiobranded

Eva Breva Franch
Professora contractada doctora del Departament de Ciències de la Comunicació, Àrea de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I.
franch@uji.es

Mario Lupión Robles
Director i tècnic de so del programa *El matador*, de Play Radio Valencia.
al287636@uji.es

EVA BREVA FRANCH I MARIO LUPIÓN ROBLES

La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de Audiobranded

L'adaptació digital de la ràdio i els seus nous espais publicitaris: el cas d'Audiobranded

The digital adaptation of radio and its new emerging advertising spaces: the case of Audiobranded

RESUMEN:
La llegada de internet en la comunicación ha provocado numerosos movimientos en todos los medios en materia de formato, distribución de contenidos y configuración de espacios publicitarios. Esta tendencia ha hecho posible repensar el tiempo y la forma en la que son presentados los contenidos radiofónicos, hasta el punto de alejarse considerablemente de la concepción tradicional del medio radio. Esta investigación indaga en la transformación de la radio en el espacio digital, en qué formatos se distribuyen los contenidos actuales y qué espacios publicitarios se desarrollan en ellos, dónde encuentran las emisoras a su público objetivo en la red y hacia dónde se dirige el proceso de cambio de este medio. Esta conversión digital radiofónica se ejemplifica con la compañía valenciana Audiobranded, dedicada al desarrollo de emisoras exclusivamente en línea para eventos y marcas, y la producción de pódcast de marca como base de actividad.

PALABRAS CLAVE:
radio digital, formatos, publicidad, pódcast, internet, transformación.

L'adaptació digital de la ràdio i els seus nous espais publicitaris: el cas d'Audiobranded

La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de Audiobranded

The digital adaptation of radio and its new emerging advertising spaces: the case of Audiobranded

RESUM:
L'arribada d'internet a la comunicació ha provocat nombrosos moviments en tots els mitjans en matèria de formats, distribució de continguts i configuració d'espais publicitaris. Aquesta tendència ha fet possible repensar el temps i la forma en què són presentats els continguts radiofònics, fins al punt d'allunyar-se considerablement de la concepció tradicional del mitjà ràdio. Aquesta investigació indaga en la transformació de la ràdio en l'espai en línia, en quins formats es distribueixen els continguts actuals i quins espais publicitaris s'hi desenvolupen, on troben les emissores el seu públic en la xarxa i cap a on es dirigeix el procés de canvi d'aquest mitjà. Aquesta conversió digital radiofònica s'exemplifica en la companyia valenciana Audiobranded, dedicada al

desenvolupament d'emissores exclusivament en línia per a esdeveniments i marques, i la producció de *podcasts* de marca com a punt clau de la seua activitat.

PARAULES CLAU:
ràdio digital, formats, publicitat, *podcasts*, Internet, transformació.

The digital adaptation of radio and its new emerging advertising spaces: the case of Audiobranded

La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de Audiobranded

L'adaptació digital de la ràdio i els seus nous espais publicitaris: el cas d'Audiobranded

ABSTRACT:
The advent of the Internet has caused many changes in all the media in terms of format, content distribution and configuration of advertising spaces. This trend has made it possible to rethink the time and way in which radio content is presented, to the point of moving considerably away from the traditional conception of these media while adapting their activity to new consumer habits in today's communication panorama. This study investigates the transformation of radio in the online space, the formats in which contents are now distributed, the advertising spaces which are developed in them, the targets of broadcasters in the Net, and where the process of change of media is heading. This digital radio conversion is exemplified with the Valencian company Audiobranded, which is engaged in the development of exclusively online radio stations for events and brands, and in the production of branded podcasts as its core activity.

KEYWORDS:
digital radio, formats, advertising, podcasts, Internet, transformation.

1. Introducción

A partir de la premisa inicial de que la radio es un medio en transformación continua, es posible detectar que sus formatos, su programación y la forma de distribución de sus contenidos han cambiado radicalmente, hasta el punto de encontrarse en pleno proceso de alteración de sus espacios, potenciado por el nuevo panorama comunicativo en la era digital. Ello conlleva un cambio en las técnicas publicitarias y en el modelo de negocio que en este sentido se desarrolla en el medio.

Internet permite un nuevo modo de consumo de los usuarios y obliga a los medios a ofrecer distintas vías para llegar al público, pues este, hoy en día, se encuentra en la red, en continua actividad. Los medios en general y la radio en particular han añadido nuevos objetivos: ya no solo vale impactar, ahora es posible compartir, viralizar y ampliar las fronteras de los contenidos.

El motivo que sustenta esta investigación es precisamente el proceso de cambio de un medio como la radio, a la que el nuevo panorama digital está cambiando por completo desde la parte orgánica de producción de espacios hasta la generación de nuevas técnicas publicitarias, pasando por los nuevos modos de difusión de contenidos.

Es por esta razón que este trabajo trata de extraer los nuevos formatos de la radio digital, el negocio publicitario que estos propician y las formas en que cada producto radiofónico llega a su público. Para ello se utiliza el ejemplo de la empresa Audiobranded, compañía especializada en *marketing* sonoro para empresas y eventos. Este caso está avalado por su carácter multiplataforma y su condición de proyecto pionero en la ciudad de Valencia, marco geográfico en el que se centra este estudio.

1.1. Objetivos de la investigación

Siguiendo la premisa de que la radio digital ha puesto en marcha nuevos formatos sonoros y ha modificado su modo de difusión de contenidos, esta investigación tiene tres objetivos principales:

— Dilucidar el tipo de formatos mediante los cuales la radio digital divulga contenidos. Esta investigación trata de clasificar la nueva configuración de espacios radiofónicos en la red y aspira a estudiar el impacto de los mismos sobre su público objetivo.

— En este sentido, examinar la nueva distribución de contenidos en la dimensión digital: plataformas, campañas y uso de redes sociales por parte del medio o dispositivos de última generación. Por lo tanto, también se pretende observar la respuesta de un consumidor que ya habita en estos nuevos espacios interactivos.

— Analizar los nuevos modelos de negocio publicitario que genera el desarrollo de formatos en la radio digital: cómo se financia el medio, captación publicitaria del mismo, acogida entre anunciantes, la forma en que estos explotan la radio digital… Todo ello focalizado en el ejemplo de Audiobranded.

1.2. La digitalización de la radio

El desarrollo de internet ha generado un nuevo entorno comunicativo y una forma de proceder renovada por parte del resto de medios de comunicación, que a lo largo del siglo XXI se han adaptado a las condiciones del nuevo paradigma digital. Bolter y Grusin establecen en su libro *Inmediatez, hipermediación, remediación* (2010), que el nuevo medio bebe de los anteriores —es decir, ajusta el modo de expresión de los medios que coexisten—, así como los modifica.

Para conocer el alcance de la influencia de la tecnología en la radio, es necesario entender que se han multiplicado las posibilidades de transmisión utilizando otros soportes además de las ondas electromagnéticas (Martínez Costa, 2004). Es por esto que se produce un proceso de diversificación de canales de emisión más allá de las ondas: la radio digital funciona a través del sistema actual DAB (Digital Audio Broadcasting) y por cable, satélite, telefonía móvil UMTS e internet. Todo esto sin abandonar los soportes tradicionales: OM (onda media) y el paso a la FM (frecuencia modulada).

La etapa de desarrollo del nuevo sistema de emisión se impulsó en 1995 con el objeto preciso de esquivar las interferencias propias de las bandas de OM o posteriormente de FM, ampliar las posibilidades de un sistema ya saturado y mejorar la calidad de la señal. Pero sobre todas estas metas, el principal propósito residía en favorecer la recepción móvil, un objetivo lejano en el momento del impulso (Martínez Costa, 2004).

Dado el desarrollo del DAB, la búsqueda de nuevas fórmulas para llegar a la audiencia y la adaptación de las innovaciones tecnológicas hacen que la radio esté incorporando herramientas que la convierten en un medio cada vez más interactivo. Se trata de una transformación que responde a las demandas de la nueva sociedad digital, que incrementa el manejo de medios de comunicación interactivos (De Velasco, 2016).

Incluso antes del nuevo siglo, Rodero (1998) habla de «la radio del futuro» y la señal en emisión en continuo como una opción «futurista» de retransmisión. Entonces se preveía una radio con mayor facilidad de manejo y conexión veloz, así como una concepción distinta del tiempo, y la disponibilidad de escucha en otros aparatos del hogar diferentes al transistor (Rodero, 1998).

Si bien es cierto que el medio radiofónico continúa ligado a la instantaneidad, la nueva radio digital cambia por completo la noción de la actualidad, pues ya se emiten contenidos de consumo atemporal y disponible en cualquier momento (López Vidales y Gómez Rubio, 2014). Esto se refiere a la capacidad de almacenaje de la que habla Rodero (1998) y que hoy se conoce como pódcast.

La radio, de la misma forma que la prensa escrita o la televisión, ha modificado en buena parte su procedimiento de comunicación en el panorama digital y ha actualizado su búsqueda de audiencias (De Velasco, 2016). De acuerdo con el razonamiento de Martínez Costa (2004), la naturaleza multimedia e interactiva de la red amplia el espacio comunicativo entre la cadena de radio y su público, y obliga al medio a acudir al mundo digital para localizar a sus oyentes.

De esta forma, internet se presenta como una oportunidad para enriquecer las estrategias del propio medio, producir contenidos personalizados e intensificar el diálogo entre grupos de oyentes y la radio (López Vidales y Gómez Rubio, 2014). Emergen así nuevos formatos, detallados más adelante, que potencian la generación social de otro tipo de consumos, lo que favorece la aparición de nuevas formas de hacer publicidad en radio.

1.3. Tipología de las emisoras en función de su adaptación total o parcial a internet

Internet no ha supuesto una competencia directa para la radio, sino que más bien se ha transformado en un nuevo soporte para facilitar su integración digital y la oferta de nuevos servicios que no se podían ofrecer antes.

En este sentido, García González (2010) introduce cuatro tipos de radio en línea que diferencian la manera de operar de las emisoras en el panorama digital: sitios web de emisoras de radio, emisoras exclusivamente digitales, radios temáticas o sitios web.

Las emisoras de radio de transmisión a través de los sistemas tradicionales en OM y FM se han incorporado progresivamente a la red. Inicialmente, las empresas radiofónicas que se sumaron a internet se limitaron a una presencia institucional: se abrieron los primeros sitios web de emisoras con contenidos meramente informativos sobre el tipo de emisora, su organigrama y su programación. Incluso actualmente existen en el mundo más de cuatro mil emisoras con portal web únicamente, con el convencimiento de que actúe como gancho para capturar audiencias (García González, 2010).

Sin embargo, a medida que el resto de medios han intensificado su presencia en busca de los nuevos hábitos sociales de consumo, las empresas de radio han evolucionado sus webs y han dado entrada a contenidos más amplios. De acuerdo con López Vidales y Gómez Rubio (2014), el primer paso en este sentido fue la emisión en continuo de la propia señal analógica. Se trata de una fase en la que todavía se encuentran inmersas el grueso de las emisoras de radio nacionales.

Como consecuencia de esto, se ofrece una programación pensada para las ondas y no para la red. El gran avance tecnológico de la telefonía móvil y la aparición de los teléfonos inteligentes ha favorecido la adaptación, no solo de la radio a internet, sino también de sus contenidos al modo de consumo del ciberoyente (Costa Sánchez, 2013): pódcast, duración limitada, radio en vídeo, programación paralela… La implantación de la radio digital como la conocemos hoy requiere que los programas se adapten a la nueva tecnología y, por consiguiente, a los nuevos hábitos de los consumidores (García González, 2010).

Según García González, las empresas radiofónicas nativas digitales son emisoras sin antena y con señal exclusivamente en línea que esquivan obstáculos económicos y burocráticos —como el pago de la licencia de radio necesaria para emisión analógica o la consecución de autorización oficial del Estado.

Estas empresas acometen otro tipo de obligaciones económicas, como la compra del espacio web y su interfaz para la emisión, así como el *software* informático especializado que permite la emisión en red. Es en esta clasificación donde más adelante se incidirá en el ejemplo práctico de una compañía de emisoras nativas —Audiobranded—, en la que convergen otros medios y que habilita diversos formatos innovadores y aptos para la divulgación publicitaria.

El tercer escalón que García González establece tiene que ver con las radios temáticas. Según su explicación, las radiofórmulas en el marco de la radio tradicional se vieron afectadas, ya desde finales del siglo pasado, por la difusión de música en la red. Los nuevos formatos aparecidos en internet permiten a los usuarios construir sus propias comunidades y compilaciones personalizadas, utilizando así la red de manera interactiva, con un público objetivo definido y acorde a sus propias exigencias.

Por último, existen sitios web no radiofónicos que ocasionalmente permiten la emisión en continuo, por ejemplo, para eventos señalados. La particularidad en este caso es que esa emisión se traduce no solo en sonido, sino en numerosas ocasiones también en formato audiovisual, característica que también explotan las emisoras de radio en internet.

En este sentido, irrumpen las emisiones efímeras pertenecientes a otros medios, como periódicos digitales, que ejecutan emisiones puntuales por eventos de magnitud o, directamente, ponen en marcha proyectos de radio exclusivamente en línea adheridos a su actividad original. Es el caso de Plaza Radio, proyecto proveniente del diario digital Valencia Plaza.

En este nuevo panorama, cabe destacar que la audiencia en internet ha crecido. Según el II Estudio de Audio Online de Interactive Advertising Bureau (IAB) de 2017 en España, más del 47 % de los encuestados aseguran escuchar radio en línea, lo que confirma un crecimiento generalizado de las escuchas en el marco digital.

En este sentido, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación revela, en su estudio *Marco general de los medios en España 2018*, un crecimiento del 4,5 % en cuanto a penetración de la radio en línea.

1.4. Nuevos formatos de interacción y comunicación radiofónica

La consolidación de la nueva radio digital y su constante evolución se debe a la integración de diversos formatos, a cada ocasión más perfeccionados. Ahora, la multiplicidad de vías de acceso al medio permite proponer al público programas más especializados, hechos a medida de un público objetivo mucho más segmentado, con la capacidad de elección a la carta y con la posibilidad de participar en la creación de contenidos (García González, 2010). No obstante, con la adaptación progresiva de la radio a internet han aparecido gran variedad de formatos diferenciados.

1.4.1. *Pódcast*

Se empieza a hablar de pódcast en 2004 como la práctica de añadir archivos de audio en los sitios web de las emisoras, permitiendo la posibilidad de suscripción y posterior descarga del fichero en reproductores MP3. Según Gallego, se entiende el pódcast como una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas, como son el audio digital y el Really Simple Syndication (RSS) (Gallego, 2012:1).

Es así cómo surge una nueva modalidad de distribución de programas radiofónicos más allá del canal analógico de divulgación (De Velasco, 2016). En palabras de Richard Berry (2006), el pódcast hace la radio mucho más portátil, pues las descargas de audio se asemejan al cambio que introdujo el transistor para la generación de receptores portátiles.

De acuerdo con el razonamiento de Moreno Cazalla (2017) y de Gallego (2012), las emisoras deben de entender que el pódcast requiere una programación diferente a la antena convencional, creando plataformas con contenido asincrónico, es decir, pódcast de diferentes temáticas y para varios públicos, ya que según Bonet y Sellas (2019) la radio ha pasado de tener a los pódcast como una extensión de la parrilla radiofónica, a producirlos y distribuirlos directamente.

En este sentido, existen directorios específicos que sirven de contenedor para los pódcast de las emisoras de radio tradicionales que se adhieren al funcionamiento de internet y se adaptan al nuevo consumo de sus públicos (De Velasco 2016). iVoox, Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts o TuneIn permiten que diferentes emisoras suban contenidos a la nube para su escucha gratuita por parte del usuario.

Además, la posibilidad de incluir publicidad en los propios archivos de pódcast es, por sí misma, un gancho para el anunciante, que a través de un análisis cuantitativo exacto de las visitas que recibe el archivo de audio puede encontrar determinados soportes que le resulten efectivos (Aguayo López, 2015).

En esta misma línea, Aguayo López (2015) establece que los pódcast, para la publicidad, constituyen un espacio de captación de audiencia predispuesta al consumo. A diferencia de otros medios de comunicación donde la publicidad genera mayor volumen de impactos no efectivos en su totalidad, «la mera acción de suscribirse al pódcast o ir en su busca ya implica una voluntad de escucharlo por parte del oyente» (Aguayo López, 2015: 105).

Según su clasificación, y a modo de contextualización del formato, existen dos tipos de pódcast en función de la atemporalidad de su contenido:

— Pódcast temáticos o didácticos que se emiten de manera totalmente atemporal. Son contenidos flexibles en cuanto a la sujeción en el tiempo. Pueden estar relacionados directamente con eventos que se han celebrado o lo harán en un futuro, pero el «ciberoyente» puede acudir a ellos de manera asincrónica.

— Pódcast provenientes de directos o con mayor periodicidad. En esta categoría se pueden incluir tanto audios adaptados de radio analógica en directo, como

emisiones en continuo o archivos pensados exclusivamente para emitir en pódcast. Estos espacios sí que están sujetos al tiempo en que se escuchan y son susceptibles de quedar obsoletos si el usuario accede a ellos con cierto retraso en el tiempo.

1.4.2. *La radio que se ve*

El vídeo se ha sumado a la radio y viceversa. De acuerdo con la afirmación de De Velasco (2016), la llegada de internet ha provocado la convergencia de todos los medios en la red. Esto significa que, en los portales web anteriormente mencionados, además de reproducción de audio —en directo o en pódcast— también es posible incluir la emisión en continuo en vídeo.

¿Cómo se ha sumado la radio a esta tendencia? Ahora las emisoras difunden sus programas en directo también a través de vídeo. Los contenidos sonoros de la radio se complementan con textos, fotografías y vídeos (Piqué i Abadal, 2018*a*). De esta manera la radio se convierte incluso en televisión, con las consecuencias que ello conlleva en profesionales y oyentes, convergiendo así multitud de medios en el nuevo paradigma digital.

Según el Observatori (2018), si antes se duplicaban las vías de escucha en analógico y en la red, ahora se multiplican los accesos a la radio para la audiencia a través de las redes sociales. Facebook y Twitter son las más usadas por las cadenas de radio tanto adaptadas como nativas digitales, mientras que el último paso se ha dado en Instagram. González Conde (2010) predecía el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación en general y deducía que los portales web iban a convertirse en un contenedor de *vodcast* (transmisión de un vídeo a demanda por internet) o videoblogueo.

La tendencia actual consiste en retransmitir la programación de las cadenas a través de vídeo usando las redes de masas como gancho o directamente como dirección en la que el usuario puede escuchar la radio sin necesidad de remitirse a una interfaz distinta.

Según Costa Sánchez (2013), el último paso de todos los medios de comunicación es adaptar su actividad no solo a internet, sino a los teléfonos móviles. Esto significa que la radio ha de acondicionar su espacio web para ser escuchada a través del teléfono inteligente como principal dispositivo, más allá de cualquier otro mecanismo con conexión. Esta idea ha alentado la posibilidad de hacer radio que se ve.

Cedeño, Alcívar y Ponce (2017) resumen el «todo en uno» que hoy suponen los teléfonos inteligentes en la vida de las personas. Extrapolando esta idea a la radio, hoy en día cada vez son más las emisoras que complementan su audio con vídeo, ya sea en directo, en *vodcast* o de manera promocional a través de redes sociales o directamente en plana web.

De hecho, la visualización de vídeos *en línea* y la escucha o descarga de ficheros de radio está entre las tareas más repetidas de particulares en sus teléfonos inteligentes, por detrás de acciones mucho más habituales en los teléfonos móviles

como la navegación o la mensajería instantánea. También destaca el uso de las redes sociales, vía por la que los medios, y sobre todo la radio en red, hacen llegar su actividad y buscan sus consumidores objetivos (Deloitte, 2017).

1.4.3. *Aplicaciones móviles*

En 2008, Cadena 100 presentó la que sería la primera aplicación de radio española. Fue pionera en abrir una aplicación móvil en un mercado que entonces no se había potenciado ni estaba a la orden del día para los usuarios. Desde entonces y hasta la fecha, muchas más emisoras se han sumado al mercado de aplicaciones móviles en un panorama en el que ya está extendido el uso del teléfono inteligente (Ribes, Monclús, Gutiérrez y Martí, 2017).

Hernando Lera (2016) recuerda que la mayoría de los medios de comunicación, ya sean escritos o audiovisuales, poseen una aplicación móvil propia y exclusiva del mismo modo que disponen de una página web en internet. Y el efecto de potenciación de ambas es el mismo para una población *always on* (siempre conectada).

Sin embargo, según Hernando Lera (2016), los medios tradicionales adaptados a la red (esto es, en el caso que ocupa a esta investigación, emisoras de radio de divulgación analógica pero también a través de internet y con aplicación adaptada) no ofertan contenidos diseñados exclusivamente para su audición en teléfonos móviles.

Incluso existen emisoras que todavía no disponen de su aplicación propia, sino que se sirven de otras aplicaciones 'contenedor', diseñadas para recopilar la emisión en continuo de otras emisoras.

Una de estas aplicaciones es Tuneln, que cuenta con alrededor de cinco millones de emisoras activas. Se trata de una empresa estadounidense financiada a través de su propia publicidad, por lo que la inclusión por parte de las emisoras es totalmente gratuita. Cualquier radio local o nacional puede ser escuchada a través de esta aplicación. Esto genera una tendencia en las emisoras a incluirse en diferentes portales móviles además de su aplicación propia, en caso de poseerla (Tuneln, 2019).

En España existe una aplicación de las mismas características y prestaciones limitada al ámbito geográfico nacional. Es Radio España FM, gratuita y que permite acceder a la escucha de la mayoría de emisoras españolas de forma gratuita, tanto para el receptor como para el emisor (Hernando Lara, 2016).

De acuerdo con el razonamiento de Ribes, Monclús, Gutiérrez y Martí (2017), se pueden clasificar las aplicaciones móviles de las emisoras de radio según el titular de la emisión:

— Aplicación de la emisora (local o nacional), esto es, la aplicación móvil de toda una cadena en la que se ofrece la posibilidad de escuchar en continuo el directo del dial analógico, pódcast exclusivos y noticias únicas de la aplicación.

— Aplicación de programas concretos, pues existen espacios dentro de una cadena de radio que ofrecen su propio servicio de aplicación móvil desmarcado de la central.

— Aplicación vinculada a eventos relacionados solo tangencialmente con la emisora. Se trata de habilitar una aplicación para un acontecimiento señalado.

— Aplicación que aglutina diferentes pódcast y emisiones en continuo de diferentes cadenas de radio o programas concretos.

Se produce así, el mismo fenómeno que ocurrió en la apertura progresiva de cuentas en redes sociales por parte de los medios de comunicación (Ribes, Monclús, Gutiérrez y Martí, 2017). En un primer momento, las cadenas conciben una aplicación corporativa que les permita ocupar rápidamente un espacio en la llamada «cuarta pantalla». Más tarde, se inicia un período de reflexión en el que se integran aplicaciones específicas de programas concretos, de segundas emisiones o de filiales locales.

1.5. Hipótesis del trabajo

A partir de los objetivos establecidos al inicio de la investigación y una vez vista la situación del problema, se determina la siguiente hipótesis:

— En el nuevo paradigma comunicativo, la radio digital ha puesto en marcha formatos innovadores para ser escuchada. El pódcast y la emisión en vídeo en continuo son las tendencias más utilizadas hasta el punto de cambiar por completo la concepción tradicional del medio y generando —o posibilitando— nuevas tendencias de consumo, con un aumento y rejuvenecimiento de la audiencia.

2. Metodología

Para analizar los nuevos formatos de desarrollo de contenidos y difusión en la nueva radio digital, así como los nuevos nichos publicitarios que esta propicia, se van a tomar como muestra los casos de la empresa Audiobranded y las emisoras de radio en línea que esta compañía pone en marcha. Los ejemplos de Plaza Radio y Maratón Radio se consideran como máximo exponente de la investigación.

La elección de estos casos se debe a que son compañías nativas digitales, hecho por el cual se pueden examinar sus técnicas de producción de contenidos y publicidad de manera más amplia.

En los ejemplos seleccionados se van a investigar las técnicas de pódcast, pódcast de marca, radio en eventos, desarrollo de aplicaciones radiofónicas, distribución de contenidos y nuevos modelos de difusión, suscripción y búsqueda.

Este trabajo se realizará a partir de la investigación de la actividad de ambas empresas, con el testimonio, en formato entrevista, de su fundador y coordinador, Rafa Lupión, al que se le efectuaron quince preguntas; del director comercial y de *marketing*, Pablo Momiejo, que contestó a cinco preguntas; y del gestor de comunidades, Fran Cervera, que respondió a diez cuestiones. En estas tres entrevistas en profundidad estructuradas a los máximos exponentes de Audiobranded se van a

trabajar las temáticas desarrolladas en el marco teórico, para obtener, de esta forma, no solo la mirada objetiva de lo que sucede en estas emisoras, sino también contar con la información de sus máximos representantes y tener información sobre los formatos mediante los cuales se divulgan sus contenidos, ver cómo y qué redes sociales usan, y qué tecnologías están aplicando con esta nueva versión de radio. Respecto a la técnica cualitativa, la entrevista, se utiliza debido a la necesidad de profundizar en los procesos y significados, para evaluar y seleccionar conceptos, así como para analizar y comparar expresiones y experiencias, ya que lo que se busca con esta técnica es interpretar los discursos (Ortí, 1990: 171).

Además, los datos obtenidos se complementan con un formulario, de diez preguntas, distribuido en línea entre trescientas personas, que escuchan la radio de forma habitual, es decir, diariamente, incluidos trabajadores de cada una de las empresas del muestrario y trabajadores de otras compañías radiofónicas de la Comunidad Valenciana, que han contestado de manera anónima. En esta encuesta, se recogen datos demográficos, consumo de radio en línea uso, canales y frecuencia sobre pódcast, utilización de altavoces inteligentes y visión de la publicidad en radio. Cabe destacar que la utilización de la encuesta como técnica cuantitativa ayuda a obtener datos representativos. En esta investigación, debido a la muestra, la información obtenida ayuda a identificar tendencias sobre las temáticas trabajadas para la zona geográfica en la que se enmarca la empresa Audiobranded, y los resultados completan las entrevistas y el estudio de los ejemplos analizados.

3. Resultados

3.1. El caso de Audiobranded: publicidad que suena

Audiobranded es una empresa valenciana especializada en *marketing* sonoro para marcas y eventos. Esta empresa desarrolla lo que denomina «radio de marca»: adapta su servicio a cada compañía, de forma que a través de la radio conecta a la empresa en cuestión con su público. Es el caso de Plaza Radio, la voz del diario digital autonómico *Valencia Plaza*. Esta emisora nativa y exclusivamente en línea es uno de los proyectos que Audiobranded ha puesto en marcha.

Con la nueva era de la radio, uno de los servicios que más ha potenciado Audiobranded desde su nacimiento en 2014 es el desarrollo de pódcast de marca, espacios en los que las marcas crean programas de corta duración con información de interés general, pero sobre todo para su público objetivo. IMED Hospitales, por ejemplo, desarrolla un pódcast semanal con información de servicio sobre sanidad en Plaza Radio.

Además, esta compañía pone en marcha emisoras en línea *ad hoc* para eventos de empresa o marcas con el objeto de ampliar su alcance y generar un

atractivo mayor del acto en cuestión, como por ejemplo con motivo del Gran Premio de Motociclismo de la Comunidad Valenciana, se puso en marcha 2RuedasRadio para Feria Valencia. Fue el primer certamen ferial con radio propia en España.

3.2. Los proyectos de Maratón Radio y Plaza Radio

Audiobranded impulsó Maratón Radio en 2014 y Plaza Radio en 2018. Son, en ambos casos, proyectos puestos en marcha y presentados por esta empresa y que tienen diferentes áreas de actividad en función de su cobertura.

Son emisoras exclusivamente en línea, por lo que todos los esfuerzos tanto periodísticos como publicitarios se centran en internet, no emiten en directo, sino que lo hacen íntegramente a través de pódcast. Su parrilla de programación se basa en espacios de temáticas muy variadas —sociedad, deportes, cultura, finanzas, política y pódcast de marca— que publican sus episodios con la meta de ser reproducidos por su audiencia a través de la red y en cualquier momento.

Las emisoras funcionan bajo este modelo, por lo que explotan su actividad en portales de pódcast como el ya mencionado iVoox, pero también Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts y su propio portal web. A esto se le añade una aplicación móvil disponible para descargar en teléfono inteligente.

Además, Plaza Radio presenta una novedad en cuanto a sus métodos de escucha: es el primer soporte valenciano disponible en Alexa, el asistente de voz de Amazon. A través de una *skill* —el modo como Amazon nombra a sus aplicaciones de Alexa—, se pueden escuchar los pódcast de forma gratuita. Desde el momento en que el altavoz inteligente se activa, se puede acceder al contenido solicitándolo por voz con la pregunta «Alexa, ¿cuáles son las noticias de Plaza Radio?» o «Alexa, pon el resumen de noticias de Plaza Radio». De este modo, se activa una nueva opción de reproducción radiofónica más allá del modo convencional.

En cuanto a los métodos de distribución, particularmente esta emisora, además del desarrollo de campañas en redes sociales, ha implementado un sistema de suscripción —a través del cual se potencia la confluencia de sus anunciantes— vía WhatsApp, la aplicación de mensajería instantánea. A través de ella, distribuye los contenidos para los suscriptores que previamente hayan demandado el envío personalizado de los espacios que quieran.

De este modo, el oyente puede obtener el pódcast que desee en el momento de su lanzamiento, con lo que se mantiene en línea con el contenido en vivo. La aplicación permite formar grupos de personas con intereses afines.

Los oyentes pueden demandar todos los pódcast de la emisora o tan solo los que les interesen. La radio se compromete a no mandar al usuario nada diferente a su pedido. Actualmente Plaza Radio tiene 355 suscriptores vía WhatsApp.

3.3. Estudio del empleo del pódcast de marca en Audiobranded

Audiobranded comprende diferentes servicios dirigidos a la creación de contenido radiofónico en línea. Estos servicios reúnen tanto el desarrollo de radios de marca como de radios en web para ferias y eventos.

En su oferta de servicios, la compañía trata la gestión sonora de las marcas, por lo que inicia un proceso publicitario radiofónico nuevo. Aunque en radio tradicional —antes de la adaptación total del medio a la red—, el patrocinio de espacios dentro de un programa concreto sí que se ha explotado, el pódcast abre un nuevo horizonte para la presencia de marcas en la radio.

Las prestaciones de Audiobranded se dividen en tres tipos de servicios: pódcast de marca, radio digital propia de marca y radio integral para eventos (tabla 1).

Con esta cartelera de servicios, Audiobranded ha puesto en marcha cuatro emisoras de radio en línea temáticas. Su funcionamiento se basa en la emisión de contenido muy específico las veinticuatro horas del día dirigido a un público objetivo determinado. Estas emisoras digitales se pueden clasificar dentro del servicio «radio de marca», pues es en el ámbito de cada una de las emisoras donde las marcas producen sus pódcast de marca, espacios radiofónicos de marca para su comunidad de oyentes.

Para explicar el funcionamiento y audiencia del pódcast en Audiobranded, se toma como primera muestra el caso de Maratón Radio, la emisora temática oficial exclusivamente en línea de varios maratones de España. En este caso, la radio tiene como ámbito el correr y, por lo tanto, posee un público objetivo específico. Dentro de este ámbito es donde convergen las marcas que participan y producen espacios para sus seguidores.

Pódcast	Radio de marca	Radio para ferias y eventos
Desarrollo de espacios sonoros para presentar noticias, servicios, productos en radios temáticas.	Desarrollo de radios exclusivas de marca donde pueden generar su propia comunidad a través de la radio y generar notoriedad sobre su actividad.	Emisoras en línea *ad hoc* para eventos y ferias para generar mayor atractivo para el público asistente y entregar valor añadido a los participantes.
Pódcast en sinergia con las redes sociales. Creación de *smartplayers* para webs de compañías.	Cada radio de marca puede tener actividad 24/7 o publicar pódcast con periodicidad personalizada.	Estudio móvil que se instala en el evento y creación de una *site* de la radio del acto para seguirlo en línea.
Campañas como *TomTom* o *Runtastic Results.*	Maratón Radio y Plaza Radio son ejemplos de radio de marca impulsados por Audiobranded.	2 RuedasRadio en Feria Valencia, acto del aniversario de Valencia Plaza o radio de la Semana de la Movilidad en Valencia.

Tabla 1. Tipos de servicios

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de Audiobranded.*

Por ejemplo, según explica el fundador de Audiobranded, la marca Cárnicas Serrano produjo el pódcast «Al maratón con Serrano». Se trata de una compañía que se ha involucrado con el deporte, llegando a ser propietaria de un equipo profesional de atletas que compiten en certámenes nacionales e internacionales. Por eso, esta marca inició este espacio con continuidad semanal en el que participan las voces de sus deportistas y se dan consejos para corredores populares.

3.4. La actividad de Plaza Radio

Audiobranded creó Plaza Radio con una idea de negocio radiofónico diferente respecto a las emisoras en línea temáticas impulsadas anteriormente. Según explicó el director general de Ediciones Plaza, Enrique Lucas, durante el acto de presentación de Plaza Radio, el modelo de esta emisora tiene su espejo en *The New York Times*. El diario estadounidense lanzó en febrero de 2017 *The Daily*, un espacio radiofónico digital en el que se abordan algunas de las temáticas más relevantes de la actualidad contada en la versión escrita y con la participación de los periodistas del propio periódico. A través de este modelo, se ofrece al lector la posibilidad de ser también oyente, ya que, según comentó Enrique Lucas en el acto de presentación de Plaza Radio, se está produciendo un paso de los mensajes escritos a las notas de voz, y a su vez se produce un aumento de las búsquedas habladas en internet.

Por eso, Plaza Radio emula la actividad de *The Daily*. Los periodistas de Valencia Plaza producen espacios radiofónicos en los que se cuentan las noticias a través de listas de pódcast. En total son veintiséis espacios que abordan temas variados para distintos públicos (gráfico 1).

A esta lista de programas se añade el pódcast «El Boletín de Valencia Plaza», que se publica a las 7.00 horas de cada día, con el repaso de la información diaria.

Además, los géneros a través de los cuales se tratan estas temáticas también son variados, con un modelo radiofónico que no aspira a competir con el propio diario al que pertenece por la primicia, sino que trata los temas de la actualidad de

Gráfico 1. Número de pódcast activos en Plaza Radio divididos por temáticas tratadas

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de Audiobranded.*

manera más pausada y analítica a través de géneros como entrevistas en profundidad, debates o reportajes.

El diario *Valencia Plaza* habla en su último balance de visitas en su página web de 1.500.000 usuarios únicos mensuales, con una media de 40.000 visitantes diarios en su sitio web.

3.5. Pódcast de marca en Plaza Radio

Actualmente y desde su nacimiento, Plaza Radio cuenta con dos listas de pódcast de marca. Una de ellas está entre las más escuchadas de la oferta de Audiobranded: *Plaza Salud*. Este programa está producido por IMED Hospitales, el grupo sanitario privado en Valencia y Alicante. En cada uno de sus episodios quincenales se aborda un tema relacionado con la salud a través de la ayuda de distintos especialistas y doctores de la propia empresa. Se trata, por lo tanto, de un espacio de corta duración con información de servicio y de interés para su público objetivo, y a partir de su pódcast potencia su propia comunidad de oyentes e interesados en novedades y consejos sanitarios.

En segundo lugar, la consultora empresarial estratégica Aquilino Medina produce el grupo de pódcast *Tu estrategia empresarial*. En este caso es Aquilino Medina, el propietario de la consultora con sede en Madrid y Valencia, el que produce y presenta el espacio. Se trata de una guía sobre los problemas que enfrentan las distintas áreas de las empresas y cómo solucionarlos, a través de especialistas de la propia compañía y otros empresarios.

De esta forma, la consultora Aquilino Medina aporta valor a través de un pódcast dirigido a empresarios de distintas magnitudes y no necesariamente ligados a su asesoría.

El audio digital hace posible una segmentación al máximo de la audiencia, siendo el mayor beneficio que aporta Plaza Radio.

4. Discusión

Si se revisa el material trabajado, intercalando entrevistas, encuestas y observación, se obtienen datos interesantes relacionados con la investigación.

De las trescientas encuestas realizadas, se concluye que la pieza publicitaria que cuenta con un recuerdo más alto continúa siendo la cuña tradicional, como se puede observar en el gráfico 2, aunque el contenido de marca, contenido de marca en FM, pódcast de marca o espacios patrocinados tanto en analógico como en línea, siempre que tengan estrecha relación con la marca anunciante, aumenta considerablemente.

Resultado de las trescientas encuestas que responde a la pregunta: «La última pieza publicitaria que recuerdo haber escuchado en la radio es…».

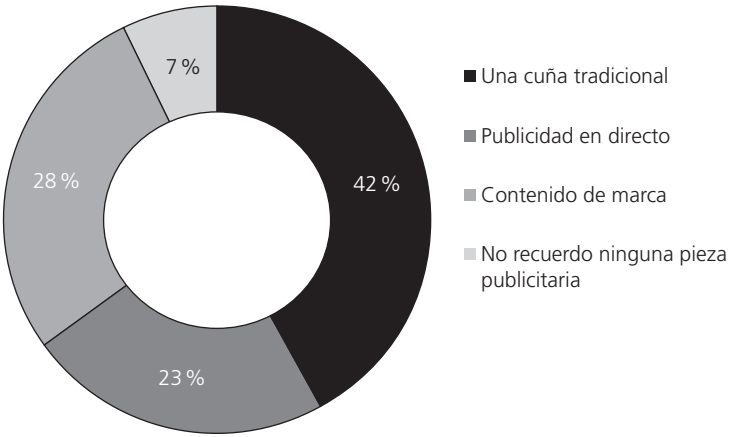


Gráfico 2. Encuesta: recuerdo de piezas publicitarias en radio
Font: *Elaboración pròpia.*

Sin embargo, esto contrasta con otro dato extraído del formulario, y es que son pocos, el 9 % de los oyentes encuestados, los que van a buscar contenidos de marca a la radio (pódcast de marca o espacios patrocinados a los que acude el oyente porque comulga con los valores o los intereses de la marca en cuestión). Mientras, la mayoría de los encuestados, el 58 %, encuentran abusiva la publicidad que escuchan en radio tradicional o en línea, teniendo en cuenta la cuña tradicional o publicidad en formato pódcast.

Aunque las piezas publicitarias en radio no resultan molestas para un 10 % de los encuestados, un 23 % responden que les son indiferentes. Asimismo, la audiencia de pódcast aumenta a través de sus teléfonos inteligentes, como se desprende de la encuesta que explica que un 72 % de los habituales oyentes de radio encuestados consumen a través de este dispositivo, lo que garantiza que en la práctica totalidad de los casos la señal no es en OM o FM, sino en continuo.

De manera inversamente proporcional, descienden las escuchas a través de un transistor o aparato de radio convencional, que se sitúan en torno al 23 %, obviando el uso de los coches para este cometido. A este efecto, el gestor de comunidades de Valencia Plaza y Plaza Radio, Fran Cervera, señala que «hoy en día todo el mundo tiene un *smartphone* y es muy raro que alguien no lo use cuando quiere escuchar la radio», porque «ahora en tu teléfono lo tienes todo» (entrevista en profundidad).

A su vez, también evoluciona el método en línea, siendo la franja de personas mayores de cuarenta y cinco años de edad los que todavía la escuchan principalmente en FM.

También resulta relevante la tipología de pódcast que el oyente escucha si consume radio en línea, siendo el principal foco los pódcast provenientes de emisiones en directo, contenido a la carta de momentos pasados, aunque empiezan a des-

puntar contenidos exclusivamente en formato pódcast; audiolibros, reportajes, programas directamente en pódcast. Para el fundador de Audiobranded, este formato no es una cuestión de futuro sino de presente.

Respecto a lo que está haciendo Audiobranded en eventos, destaca que todas las entrevistas que se emiten en directo en el sitio del evento son sacadas en formato pódcast de forma inmediata. En este sentido, trabaja en colaboración con la marca en cuestión para el uso de redes sociales con el objetivo de «amplificar el alcance del evento en sí, que sea atractivo para el público que lo sigue a distancia y ofrecer valor añadido para los asistentes», según señala el fundador de Audiobranded.

Es decir, tanto la marca como Audiobranded exportan el contenido y hacen que este, a través del portal web habilitado, pueda ser seguido en directo. En la web de la marca, además, también se emite el acto.

Respecto a las aplicaciones de marca: Audiobranded habilita una aplicación para teléfonos inteligentes —disponible en Play Store y Apple Store— en cada una de las radios que desarrolla. La meta de la aplicación es el desarrollo de una vía de escucha «alternativa y eficiente» que sirva para adaptar la emisora a los nuevos hábitos de los oyentes. «La *app* permite que el usuario tenga la emisora a un clic, en dos pasos sencillos y sin tener que recurrir a la búsqueda en internet», según afirma el coordinador de la empresa.

Todas las emisoras y los sitios web eventuales de Audiobranded han funcionado también a través de sus aplicaciones móviles para difundir su contenido. Sin embargo, Plaza Radio, el último proyecto de la compañía, todavía no ha puesto en marcha la suya. «Pese a la comodidad que supone para el oyente tener acceso directo a la emisora en su móvil, la *app* es la plataforma que menor resultado da en cuanto a contabilización de escuchas, y eso para las empresas tiene especial relevancia», asegura el fundador.

Para representar este hecho, se han escogido como muestra los datos de escuchas en Maratón Radio durante un período de audiencia considerable. Entre las 155.144 visitas, según datos de Audiobranded, que obtuvieron los distintos pódcast de esta emisora durante el fin de semana en que se desarrolló el evento de Zurich Maratón de Sevilla 2018 (24 y 25 de febrero), una aproximación del 10 % accedió al contenido a través de la aplicación de la emisora, según datos facilitados por Audiobranded. Esto significa que, del total de páginas vistas, 15.514 clics llegaron a través de la aplicación para teléfonos inteligentes. Según Fran Cervera, «la aplicación es la más prescindible de las vías de escucha» (entrevista en profundidad).

Al contrario que el caso de las aplicaciones, la gran mayoría de las escuchas de pódcast en las radios de Audiobranded llegan a través de las redes sociales. Si se toma como muestra el mismo período de máxima audiencia utilizado para el caso anterior, se observa que del total de páginas vistas a través del portal web de Maratón Radio (139.630 visitas en pódcast), el 44 % proceden de búsqueda a través

de Google. El resto son usuarios redirigidos a través de las redes sociales tanto de la marca —en este caso Zurich Maratón de Sevilla— como de la radio temática que da cobertura al acontecimiento.

De hecho, de acuerdo con la encuesta realizada, el modo de acceso a pódcast más concurrido es el uso de las redes, en un 54,50 %, es decir, la redirección por medio de la comunidad en línea de la radio o marca en cuestión. De manera menos habitual, los usuarios acceden a los contenidos a través de aplicaciones de emisoras, en un 25 %, o mediante portales de archivo de pódcast —como iVoox, Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts o TuneIn—, en un 34,10 %.

Finalmente y respecto a los asistentes de voz, en materia radiofónica, los beneficios que ofrece la presencia de Plaza Radio en Alexa no son inmediatos: «es una decisión de futuro, creemos que no muy tarde los oyentes utilizarán estos dispositivos en masa para escuchar la radio», dice Rafa Lupión. Y añade: «cuando apareció la televisión, llegó poco a poco a los hogares españoles; los asistentes de voz se incorporarán progresivamente». Aunque, como se desprende de la encuesta, el porcentaje de oyentes de radio que no tienen un altavoz inteligente en su hogar aún es elevado, llegando al 63 %.

Cabe añadir que, según el responsable de *marketing* de Valencia Plaza, Pablo Momiejo, la inversión publicitaria en formato pódcast ya supera al de la radio tradicional en Estados Unidos, país pionero, con una proyección para el 2020 de más de 650.000 millones de euros, según datos extraídos del informe de PwC *Podcast* Advertising Revenue (2019). Sin embargo, afirma que en Plaza Radio todavía no es así, ya que los ingresos publicitarios que percibe Ediciones Plaza por formatos publicitarios propios de internet en web o patrocinio en eventos superan la inversión por pódcast.

5. Conclusiones

Esta investigación ha querido demostrar la adaptación de la radio al entorno digital, con la aparición de nuevos formatos para los contenidos, que a su vez facilitan el desarrollo de espacios publicitarios: es el caso de los pódcast de marca.

A su vez, también se observa el uso de la red por parte de las nuevas emisoras exclusivas en línea y advierte el camino futuro del medio.

La potenciación de los altavoces inteligentes como modelo de difusión y la relevancia de la innovación en redes como método para captar nuevos públicos quedan patentes, viendo como las aplicaciones corporativas son la vía de distribución de contenidos con menor incidencia en materia de captación de audiencia de las recogidas en esta investigación.

Sin embargo, las nuevas técnicas radiofónicas expuestas confirman la hipótesis de partida: el medio evoluciona hacia la publicación de pódcast al tiempo que

cambian los hábitos de consumo de los oyentes potenciales de radio. Como se demuestra en el texto, aumentan las escuchas de contenidos a la carta —con el uso de las redes sociales como actor principal en la búsqueda del público objetivo— y las marcas comienzan a apostar por la producción o el patrocinio de contenidos por medio de contenido de marca específico del medio (pódcast de marca). De la misma forma, la radio en vivo encuentra su éxito en la red. Las marcas transmiten sus propios eventos a partir de su comunidad en línea, y hacen globales sus actos y noticias.

Por otro lado, la manera en la que las emisoras digitales de la muestra exportan sus espacios confirma el supuesto inicial de que los teléfonos inteligentes constituyen la vía principal de consumo de radio actualmente. Esto potencia la utilización de las redes sociales, así como de las aplicaciones (con amplio margen de transformación), para difundir los espacios radiofónicos y dar con un público que hoy reside en la nube móvil a tiempo completo.

Los casos estudiados en este trabajo ya utilizan aplicaciones en *smartspeakers*, concretamente Alexa de Amazon, para incluir sus propios programas. Aunque se trata de una tendencia en crecimiento y a niveles bajos en España, los altavoces inteligentes ya se erigen como una clara vía de escucha.

No se detecta, por el contrario, un rejuvenecimiento de los oyentes pese a que internet es el actual acceso más concurrido para consumir radio, pero sí un ligero incremento de los anunciantes que se suman a los nuevos formatos digitales radiofónicos. Los pódcast de marca y la sonorización de eventos son las tendencias clave para las marcas con objetivos diversos, desde la presentación de productos hasta la producción de contenido de marca sonoro y la creación de una comunidad de oyentes en línea.

En definitiva, este estudio determina las formas de comunicación emergentes en la radio, así como su adaptación en línea cada vez más pura con la previsión de convertirse en un medio totalmente digitalizado en los próximos años. Del mismo modo, se enseñan los caminos publicitarios recientes en esta dirección y se indaga en la configuración de sus espacios a través de las marcas que ya los han puesto en marcha en los casos del muestrario.

Bibliografía

Aguayo López, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial.* Málaga: Universidad de Málaga. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Berry, R. (2006). «L'iPod matarà l'estrella de la ràdio? Perfil del Podcasting com a Ràdio». *Convergència* [en línea], 12 (2), p. 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>.

Bolter, D.; Grusin, P. (2010). *Inmediatez, hipermediación, remediación.* Madrid: Universidad Complutense.

Bonet, M.; Sellas, T. (2019). «Del flujo al *stock*: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital». *El Profesional de la Información*, núm. 28 (1), e280109, p. 1-8.

Cedeño-Luna, R.; Alcívar-Vaca, K.; Ponce-Vásquez, D. (2017). «Observaciones acerca de los dispositivos móviles». *Programa de Revalidación de la Maestría de Gestión Estratégica de Tecnologías de la Información*, núm. 3 (4), p. 83-103.

Costa Sánchez, C. (2013). «Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo». *ICONO14*, núm. 11 (2), p. 7-30.

De Velasco, A. F. (2016). «La incorporación de las herramientas web 2.0 a las cadenas de radio españolas. Anticipo de la radio interactiva». En: Sabés, F.; Verón, J.J. (coord.). *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica* [recurso electrónico]. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, p. 1-11.

Deloitte (2017). *Global mobile consumer survey* [en línea]. <https://cutt.ly/cev47Hm> [Consulta: 18 abril 2019].

Eduardo Cortés, C. (2005). «La radio digital». *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, núm. 89, p. 70-77.

Emarketer (2019). *When it comes to search, marketers mustn't lose their voice* [en línea]. < https://cutt.ly/6ev7w0f> [Consulta: 26 mayo 2019].

Gallego Pérez, J. I. (2012). «Relaciones entre *podcasting*, radio y movilidad». *Telos*, núm. 92 (junio-septiembre), p. 127-135.

García González, A. (2010). «Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales». *ICONO14*, núm. 15, p. 133-146.

González Conde, Mª J. (2010). «La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio». *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 88, p. 51-62.

Gutiérrez, M.; Ribes, X.; Monclús, B. (2011). «La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet». *Comunicación y Sociedad*, núm. 24 (2), p. 305-331.

Hernando Lera, M. (2016). «El universo app radiofónico. Estudio comparado de Radio España FM y Radio Nacional de España». *Fonseca*: *Journal Of Communication*, núm. 13, p. 115-128.

López Vidales, N.; Gómez Rubio, L. (2014). «La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores». *Vivat Academia*, núm. 126, p. 31-53.

Martínez-Costa, P. (2004). «La radio digital en Europa: perspectivas y evolución». *Quaderns del CAC*, núm. 18, p. 3-12.

Moreno Cazalla, L. (2017). «Pódium Podcast, cuando el *podcasting* tiene el acento español». *Prisma Social*: *Ciudadanía Digital y Open Data Access*, núm. 18, p. 334-364.

Nilesen Media Tech Trender (2019). *What consumers watch and buy* [en línea]. <https://cutt.ly/nev7pD9> [Consulta: 15 febrero 2019].

Ortí, A. (1990). «La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo». En: García-Ferrando, M.; Ibáñez, J.; Alvira, F. (comp.). *El análisis de la realidad social.* Madrid: Alianza, p. 171-203.

Pinedo, E. (2019). «Así ha crecido la adopción de altavoces inteligentes en los Estados Unidos» [en línea]. <https://cutt.ly/Xev7kFr > [Consulta: 3 junio 2019].

Papí-Gálvez, N.; Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018). «Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad». *El Profesional de la Información*, núm. 27 (2), p. 383-393.

Piqué i Abadal, J. (2018*a*). «El partit de la ràdio en l'entorn digital. Estudis 2018. Dossier ràdio i xarxes socials de l'Observatori de la Producció Audiovisual. Barcelona» [en línea]. <https://cutt.ly/fev4Ngh> [Consulta: 5 junio 2019].

— (2018*b*). «Especejant la ràdio: La transformació del mitjà radiofònic en l'entorn digital. Observatori de la Producció Audiovisual» [en línea]. <http://hdl.handle.net/10230/36033> [Consulta: 5 junio 2019].

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2019). *Entertainment and media outlook 2018-2022 España.* <https://cutt.ly/Vev7yUs> [Consulta: 3 julio 2019].

RIBES, X.; MONCLÚS, B.; GUTIÉRREZ GARCÍA, M.; MARTÍ, J.M. (2017). «Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, núm. 7, p. 29-39.

RODERO ANTÓN, E. (1998). *La radio del futuro es una radio digital.* Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

RUIZ, J. I.; ISPIZUA, Mª A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana.* Bilbao: Universidad de Deusto.

TUNELN (2019). «Find what you love, discover something new» [en línea]. <https://cutt.ly/lev7xUq> [Consulta: 15 julio 2019].

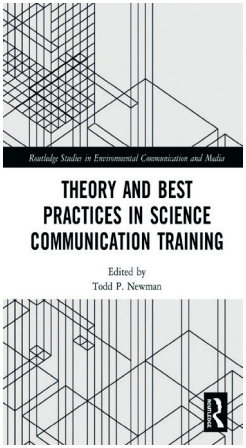
NOVETATS BIBLIOGRÀFIQUES

Bertran Salvador i Mata
Secretari de Redacció

Journalism in the age of virtual reality. How experiential media are transforming news

FITXA:
JOHN V. PAVLIK
Nova York: Columbia University Press, 2019

RESSENYA:
A causa de les novetats tecnològiques dels darrers anys, John V. Pavlik sosté que s'està creant un nou mecanisme de comunicació, el que ell anomena *experiential news* (o notícies que funcionen per l'experiència). No es tracta ja només de noves històries, sinó de noves *experiències*. La virtualitat, els canals comunicatius fonamentats en la multimèdia, els vídeos i l'audiovisual fan que l'espectador rebi i visqui les notícies des d'una perspectiva més immersiva i multisensorial. En el llibre, l'autor repassa i descriu les noves eines i aproximacions que permeten narrar més enllà del text i de la imatge. Finalment, aborda temàtiques més deontològiques, des de l'ètica periodística fins a la necessitat de reconstruir la confiança perduda en el periodisme.



Theory and best practices in science communication training

FITXA:
TODD P. NEWMAN
Londres: Routledge, 2019

RESSENYA:
L'increment de l'especialització i la complexitat científiques requereixen noves estratègies comunicatives per a assegurar una alfabetització científica general. Todd P. Newman coordina un equip d'autors que dirigeixen els seus esforços a la formació en comunicació com un aspecte clau, tant pel que fa a la consecució dels objectius dels científics com en l'àmbit social. D'aquesta manera, es repassa l'evidència disponible en el camp de la comunicació científica, amb un especial èmfasi en el camp de la formació en comunicació, parant atenció als diferents canals i mitjans disponibles. També se centra en els mecanismes d'avaluació de l'estratègia comunicativa, per tal d'obtenir eines per a analitzar com es produeix aquesta comunicació i quines altres estratègies disponibles poden existir per a revertir o millorar la situació. Finalment, les darreres pàgines estan dedicades a l'anàlisi de possibilitats futures per a la formació i la comunicació científiques.

Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico

FITXA:
MARÍA JOSÉ UFARTE RUIZ
Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2019

RESSENYA:
Davant la crisi constant denunciada en el sector periodístic, que conviu amb el sorgiment dels mitjans digitals i les xarxes socials, la professió periodística s'ha vist alterada. En aquesta línia, María José Ufarte Ruiz coordina un llibre, en què diversos autors reflexionen i investiguen sobre els perfils professionals que estan cridats a guanyar protagonisme en el nou mercat periodístic. Des dels periodistes de dades fins als periodistes transmèdia, el paradigma futur sembla que canvia. També caldria afegir-hi el sorgiment de rols cada cop més especialitzats —des de videojocs fins a realitat virtual. En aquest punt de trobada, cal una espècie de comunió entre allò que és propi, històricament, del periodisme, i allò que inevitablement caldrà que aprengui el nou periodisme en l'era tecnològica.

El crimen mediático. Por qué nos fascinan las noticias de sucesos

FITXA:
PAULA CORROTO
Madrid: Foca, 2019

RESSENYA:
A *El crimen mediático*, Paula Corroto analitza l'evolució del tractament mediàtic de notícies sobre crims en els darrers deu anys. A partir d'una estructura basada en casos hipermediatitzats —començant pel de Marta del Castillo i acabant pel de Gabriel Cruz—, l'autora reflexiona sobre el sensacionalisme i les condicions d'una premsa en el context actual, caracteritzada per la necessitat de visites. De manera addicional, l'anàlisi política també entra en el llibre per reflexionar sobre quines estructures autoritàries traspuen d'aquests escenaris mediàtics, quines respostes es van tornar virals —com el «populisme punitiu»— i quin rol han tingut aquests esdeveniments en la reactivació dels mecanismes de la por en les dones.

El titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística

FITXA:
ANTONIO LÓPEZ HIDALGO
Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2019

RESSENYA:
Antonio López Hidalgo estudia de manera sistemàtica el titular com a eina periodística, amb exemples i amb recursos propis de la investigació en comunicació. No tan sols reprèn part de l'estudi previ sobre el titular, sinó que detalla les seves adaptacions en funció del gènere periodístic i els diferents tipus de productes periodístics i alhora reflexiona sobre la seva adaptació en els nous formats, com ara la televisió o fins i tot els mitjans digitals. Finalment, aporta reculls d'exemples didàctics que poden servir com a eina docent.

Comunicación política. Caja de herramientas

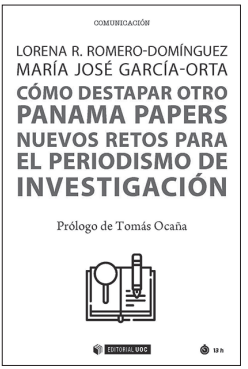
FITXA:
ENRIQUE GIL CALVO
Madrid: Los Libros de la Catarata, 2018

RESSENYA:
A *Comunicación política. Caja de herramientas*, el prolífic autor Enrique Gil Calvo fa un repàs de la comunicació política, entesa a partir de l'origen modern de les democràcies participatives. En l'actualitat, nous agents han entrat a formar-ne part, com ara les xarxes socials (Twitter, Facebook) i els mitjans digitals. De l'estudi i la interrelació d'aquests fenòmens, Gil Calvo n'obté un seguit de reflexions. Tracta també l'evolució de la comunicació política, cada cop més propera al màrqueting electoral, un fenomen que ha alterat completament el *modus operandi* de les campanyes electorals. Tot plegat farcit del que s'anomenen les eines de la retòrica política: des de discursos fins a himnes, eslògans o *performances*.

Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento?

FITXA:
MANUEL CHAPARRO ESCUDERO, VICTORIA GABILONDO I LARA ESPINAR MEDINA (coord.)
Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2019

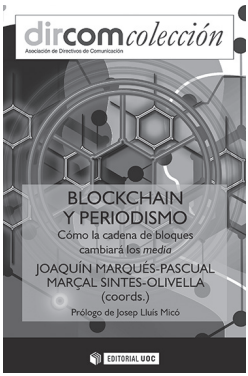
RESSENYA:
Manuel Chaparro Escudero, Victoria Gabilondo i Lara Espinar Medina coordinen un llibre que parteix d'una premissa: en l'actualitat existeix una concentració mediàtica i un funcionament d'oligopoli, íntimament imbricat amb el sistema polític. Fins al punt que afirmen que la corporació de mitjans s'ha convertit en una arma de propaganda d'un model que es resisteix al canvi. En aquesta línia, el treball desenvolupa un exercici diagnòstic de l'estat de la qüestió en diversos contextos, des del cas espanyol, parant atenció al mercat de mitjans radiofònics, fins a alguns països llatinoamericans i de l'Europa mediterrània. Per fer-ho, empren l'indicador de rendibilitat social en comunicació (IRSCOM®), que pretén fer transparent el comportament dels mitjans de comunicació i introduir-hi millores.



Cómo destapar otro Panama Papers. *Nuevos retos para el periodismo de investigación*

FITXA:
LORENA R. ROMERO-DOMÍNGUEZ I MARÍA JOSÉ GARCÍA-ORTA
Barcelona: UOC, 2019

RESSENYA:
En aquest treball, Lorena R. Romero Domínguez i María José García-Orta aborden el periodisme d'investigació, entès com aquella part indispensable i de valor afegit de la tasca periodística que permet que el periodisme segueixi sent un element clau en les societats democràtiques. No tan sols es tracta el cas dels papers de Panamà, sinó que es reflexiona sobre les característiques i condicions que ha de tenir un periodisme d'investigació, especialment en els temps que corren, per a mantenir els fonaments de la professió, però disposar d'eines i recursos per a enfrontar-se a la tasca d'investigació en les condicions del món digital i globalitzat. Entre aquests canvis, destaquen el sorgiment de la tecnologia *blockchain* —malgrat que encara estigui en un moment prematur—, l'aparició de fonts col·laboratives i la importància dels transmèdia.



Blockchain *y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará los* media

FITXA:
JOAQUÍN MARQUÉS-PASCUAL I MARÇAL SINTES-OLIVELLA (coord.)
Barcelona: UOC, 2020

RESSENYA:
Joaquín Marqués-Pascual i Marçal Sintes-Olivella coordinen un llibre que investiga la relació, encara embrionària, entre la tecnologia de cadena de blocs i el periodisme. Parteixen de la premissa que en el periodisme contemporani hi ha una crisi que afecta la confiança i els sistemes de distribució i estudien si la tecnologia *blockchain* pot aportar solucions a aquesta situació. En un estudi detallat, analitzen les característiques de la cadena de blocs i estudien el cas de la plataforma Civil, que empra la tecnologia *blockchain* per a establir un ecosistema periodístic propi que reinventi la relació entre periodista i consumidor i permeti augmentar la traçabilitat de la informació. Encara que la relació entre periodisme i *blockchain* es troba a la casella de sortida, els autors obren la porta a futures investigacions que estudiïn el fenomen i la seva evolució.

NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

Societat
Catalana de
Comunicació
Institut d'Estudis Catalans

Envieu els originals a:
Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona
http://scc.iec.cat • http://revistes.iec.cat/index.php/TC
revistacomunicacio@iec.cat
Tel.: 933 248 580

PRESENTACIÓ D'ORIGINALS

Es publicaran articles inèdits, que no estiguin en procés de publicació en altres revistes, escrits en català, altres llengües romàniques o anglès, la temàtica dels quals analitzi els múltiples aspectes i àmbits de la comunicació com a ciència social.

Els originals es presentaran a través del web de la revista (*http://revistes.iec.cat/index/TC*), amb el registre previ de l'autor.

Els articles han d'anar acompanyats d'una carta de presentació en què l'autor se n'atribueix l'autoria, en certifica l'originalitat i dona permís a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per fer-hi els canvis formals oportuns.

Els originals seran examinats per dos experts (*peer review*), que en faran una revisió cega, i seran acceptats, refusats o acceptats amb revisions. En aquest últim cas, els autors hauran d'atendre les revisions i retornar els originals degudament modificats.

CARACTERÍSTIQUES FORMALS DELS ARTICLES

- Títol de l'article en català, en anglès i en l'idioma de l'article al principi.
- Nom, càrrec o professió, departament o unitat d'adscripció, ciutat, país i correu electrònic de l'autor al final. En el cas de l'autor de correspondència, també cal proporcionar una adreça de correu postal.
- S'ha d'incloure a la primera pàgina un resum en català, en anglès (*abstract*) i en l'idioma de l'article d'entre 100 i 150 paraules cadascun, i sis paraules clau en català, en anglès (*keywords*) i en l'idioma de l'article.
- Els articles han de tenir un mínim de 6.000 paraules i un màxim de 8.000.
- Lletra del cos 12 (de l'estil Arial o Times New Roman).
- Interlineat d'1,5.
- Pàgines numerades.

CARACTERÍSTIQUES DE LES NOTES, LES CITACIONS I LA BIBLIOGRAFIA

Les notes han d'anar al final del document amb numeració contínua al llarg de tot l'article (sense iniciar numeració a cada pàgina) i cos 10.

Les citacions textuals han d'anar en rodona, entre cometes i amb la referència bibliogràfica al final, de la manera següent: (Autor, any: pàgines). Exemple: (Moragas, 1992: 25). Si la citació no és textual, sinó només una referència al tema o a l'obra en general, es pot prescindir de la pàgina.

La bibliografia recomanada i/o amb la qual heu treballat ha de seguir els criteris que habitualment s'apliquen a l'Institut d'Estudis Catalans:

[1 Totes les dades s'han d'escriure en català, excepte el títol de l'obra i els noms propis que no siguin topònims que hagin estat catalanitzats (per exemple, no es poden traduir els noms de les editorials).

[2 Ens estalviem «SA», «SL» i «Cia.» en relació amb les editorials i «Edicions», «Editorial», excepte en casos en què es pugui produir confusió o aquests mots estiguin íntimament lligats al nom, com ara «Edicions 62», «Edicions del País Valencià», etc.

[3 La manera de citar un llibre és:

IZUZQUIZA, I. (1990). *La sociedad sin hombres*. Barcelona: Anthropos.

[4 La manera de citar un capítol de llibre és:

Díaz Nosty, B. (1989). «La proyección multimedia en España». A: Timoteo Álvarez, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación), p. 60-120.

I un article d'una revista:

Bustamante, E. (1995). «El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres». *Telos* [Madrid], núm. 41 (març), p. 12-25.

[5 La manera de citar recursos electrònics o parts de recursos electrònics és:

Institut d'Estudis Catalans (1997). *Diccionari de la llengua catalana* [en línia]. 2a ed. Barcelona: IEC. <http://dlc.iec.cat/> [Consulta: 28 abril 2010].

Codina, L. (2010). «Diagrama y directorio sobre Ciencia 2.0 / E-Ciencia (v. 2010)» [en línia]. <http://www.mindomo.com/view.htm?m=d4d1f77be0d04af0804c719038144de8> [Consulta: 15 març 2010].

[6 Quan hi hagi més d'una obra o d'un article del mateix autor cal ordenar les referències cronològicament i, a partir de la segona, substituir l'autor per un guió llarg seguit d'un espai:

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 3)

— (1992). *El mercado de la cultura*: *Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa. (Gakoa Liburuak; 15)

[7 Si, a més de l'autor, en les referències coincideix l'any de publicació, s'han d'ordenar alfabèticament pel títol, i afegir una lletra a l'any per poder-les distingir quan s'hi faci referència dins el text:

Zallo, R. (1989*a*). «Evolución en la organización de las industrias culturales». A: Timoteo Álvarez, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación)

— (1989*b*). «Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales». *Telos* [Madrid], núm. 18, p. 25-55.

[8 Si no coincideixen exactament tots els autors, s'ha de fer una nova entrada:

Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.

Bustamante, E.; Zallo, R. (coord.) (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 2)

Observeu que després de l'editorial hi va el nom de la col·lecció («Akal, Comunicación», «Biblioteca A Tot Vent», «Ariel Comunicación», «GG MassMedia», etc.), seguit del número que l'obra hi ocupa (si en té).

[9 Tal com es pot observar en els exemples exposats fins aquí, en alguns casos, després del nom de fonts, consta si és l'editor, el coordinador o el compilador de l'obra:

Bolòs, O. de [*et al.*] (comp.) (1998). *Atlas corològic de la flora vascular dels Països Catalans*. Vol. 8. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. (ORCA: Atlas Corològic; 8)

[10 Si l'obra que se cita té més d'un volum, es pot indicar després de l'editorial. Si volem citar específicament un dels volums, ho hem de fer després del títol de l'obra, i en el cas que aquest volum tingui algun títol concret, també l'hem d'indicar a continuació:

Tasis, R.; Torrent, J. (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera. 2 v.

Martínez Sancho, V. (1991). *Fonaments de física*. Vol. 1: *Mecànica, ones i electromagnetisme clàssics*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. (Biblioteca Universitària; 9)

[11 Després del títol de l'obra cal esmentar quina edició és, en el cas que no sigui la primera.

DICKENS, Ch. (1972). *Pickwick: documents pòstums del club d'aquest nom*. 2a ed. Barcelona: Proa. 2 v. (Biblioteca A Tot Vent; 154)

[12 Quant a l'edició, les abreviatures més emprades són:

- ed. augm. edició augmentada
- ed. corr. edició corregida
- ed. rev. edició revisada
- 2a ed. (3a, 4a, etc.) segona (tercera, quarta, etc.) edició.

Les reimpressions no cal esmentar-les.

[13 Altres abreviatures freqüents són:

- [s. n.] sense nom (quan no hi ha editorial, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. ll.] sense lloc (quan no hi ha lloc d'edició, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. a.] sense any (quan no hi ha any, poseu-ho en el seu lloc).

DRETS D'AUTOR I RESPONSABILITATS

La propietat intel·lectual dels articles és dels respectius autors.

Els autors en el moment de lliurar els articles a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per a sol·licitar-ne la publicació accepten els termes següents:

— Els autors cedeixen a la Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans) els drets de reproducció, comunicació pública i distribució dels articles presentats per a ser publicats a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.

— Els autors responen davant la Societat Catalana de Comunicació de l'autoria i l'originalitat dels articles presentats.

— És responsabilitat dels autors l'obtenció dels permisos per a la reproducció de tot el material gràfic inclòs en els articles.

— La Societat Catalana de Comunicació està exempta de tota responsabilitat derivada de l'eventual vulneració de drets de propietat intel·lectual per part dels autors.

— Els continguts publicats a la revista estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya (by-nc-nd) de *Creative Commons*, el text complet de la qual es pot consultar a *http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca*. Així doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

— La revista no es fa responsable de les idees i opinions exposades pels autors dels articles publicats.

PROTECCIÓ DE DADES PERSONALS

L'Institut d'Estudis Catalans (IEC) compleix el que estableix el Reglament general de protecció de dades de la Unió Europea (Reglament 2016/679, del 27 d'abril de 2016). De conformitat amb aquesta norma, s'informa que, amb l'acceptació de les normes de publicació, els autors autoritzen que les seves dades personals (nom i cognoms, dades de contacte i dades de filiació) puguin ser publicades en el corresponent volum de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.

Aquestes dades seran incorporades a un tractament que és responsabilitat de l'IEC amb la finalitat de gestionar aquesta publicació. Únicament s'utilitzaran les dades dels autors per a ges-

tionar la publicació de la revista i no seran cedides a tercers, ni es produiran transferències a tercers països o organitzacions internacionals. Un cop publicada la revista, aquestes dades es conservaran com a part del registre històric d'autors. Els autors poden exercir els drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació en el tractament i portabilitat, adreçant-se per escrit a l'Institut d'Estudis Catalans (carrer del Carme, 47, 08001 Barcelona), o bé enviant un correu electrònic a l'adreça *dades.personals@iec.cat*, en què s'especifiqui de quina publicació es tracta.

PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ

Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona
http://scc.iec.cat • http://revistes.iec.cat/index.php/TC
revistacomunicacio@iec.cat
Tel.: 933 248 580

Societat Catalana de Comunicació. Història i directori (1990).

Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana. V Àrea. Àmbit 4: Mitjans de comunicació i noves tecnologies (1989). Edició de la Fundació Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana, d'Edicions 62 i de la SCC (IEC).

Actes del Primer Congrés de la Ràdio a Catalunya. Edició de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya, del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la SCC (IEC).

TREBALLS DE COMUNICACIÓ

Núm. 1: Pioners de la recerca sobre comunicació a Catalunya. 25 anys d'*Informe sobre la informació*, de Manuel Vázquez Montalbán. Art/Comunicació i Tecnologies Avançades (1991).

Núm. 2: I Conferència Anual de la SCC - Girona 1991 (Patrimoni comunicatiu. Història de la comunicació. Pràctiques periodístiques) (1992).

Núm. 3: II Conferència Anual de la SCC - Girona 1992 (Patrimoni comunicatiu. Història del periodisme. Les noves tecnologies en l'àmbit de la comunicació). Ricard Blasco, soci d'honor. Ignacio Ramonet, conferència inaugural del curs (1992).

Núm. 4: Régis Debray, conferència inaugural de curs. Joan Fuster, homenatge pòstum. Llengua, comunicació i cultura. Treballs d'història de la premsa a Catalunya: segles XVII-XVIII (1993).

Núm. 5: III Conferència Anual de la SCC - Girona 1993 (Ètica i credibilitat de la comunicació). Mitchell Stephens, conferència inaugural del curs. Treballs d'història de la premsa: premsa valenciana (1994).

Núm. 6: IV Conferència Anual de la SCC - Girona 1994 (Comunicadors i comunicació). Homenatge en memòria de Joan Crexell i Playà. Maria Antonietta Macciocchi, conferència inaugural del curs. Miquel de Moragas, Informe sobre l'estat de la comunicació 1995. Treballs d'història de la premsa: premsa clandestina (1995).

Núm. 7: V Conferència Anual de la SCC - Girona 1995 (Periodisme i cinema). Avel·lí Artís-Gener, *Tísner*, soci d'honor. Ricard Muñoz Suay, conferència inaugural del curs. Josep Maria Casasús, Informe sobre l'estat de la comunicació 1996. Treballs d'història de la premsa: premsa en la Guerra Civil.

Núm. 8: VI i VII Conferència Anual de la SCC - Girona 1996 (Internet, el quart mitjà) - Girona 1997 (Les autoritats de la informació). Informe sobre l'estat de la comunicació 1997. Documentació sobre Josep Serra Estruch. L'editor Innocenci López Bernagossi. El periodista Antoni Brusi Ferrer. Les memòries de Joan Vinyas i Comas.

Núm. 9: Algunes reflexions sobre la problemàtica de la recerca en comunicació social a Catalunya. La societat de la informació a Catalunya l'any 2000. Una mirada als sistemes d'interactivitat televisiva. L'ensenyament del periodisme als Estats Units. Els sistemes interactius *on-line*: eines potenciadores de comunicació. La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica.

Núm. 10: VIII Conferència Anual de la SCC - Girona 1998. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998. Què fan els mitjans amb la llengua? La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Secció oberta.

Núm. 11: Jornada Anual dels Periodistes Catalans i la Societat Catalana de Comunicació: La ràdio i la televisió públiques al segle XXI. La premsa, documentació històrica en perill. *El Punt* al País Valencià. Un projecte de premsa.

Núm. 12: IX Conferència Anual de la SCC - Girona, 1999. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998-1999. Comunicacions. La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Monogràfic: 75 anys de ràdio. Secció oberta.

PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ

Núm. 13 i 14: Conferència inaugural del curs 1999-2000. Periodismo electrónico y los señores del aire. X Conferència Anual a Girona. Especial Deu anys de conferències, deu anys d'investigació. Secció oberta. (Desembre 2000)

Núm. 15: Conferència inaugural del curs 2000-2001. Jay Rosenblatt i el cinema independent als Estats Units. Sessions científiques. Secció oberta. (Juny 2001)

Núm. 16: XI Conferència Anual de la SCC - Girona, 2001. Xarxes i continguts. Sessió científica. Secció oberta. Tesis. (Desembre 2001)

Núm. 17: Conferència inaugural del curs 2001-2002. Un nuevo medio de comunicación: Internet. Secció oberta. (Juny 2002)

Núm. 18: XII i XIII Conferència Anual de la SCC. Sessió científica. Secció oberta. VI Col·loqui Aula d'Història del Periodisme *Diari de Barcelona*. (Desembre 2003)

Núm. 19: XIV Conferència Anual de la SCC. Informació, manipulació i poder. Secció oberta. (Setembre 2005)

Núm. 20: VII Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació. (Desembre 2005)

Núm. 21: XVI Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2006)

Núm. 22: La recerca en comunicació en el País Valencià. (Juny 2007)

Núm. 23: XVII Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2007)

Núm. 24: Mitjans de comunicació i memòria històrica. (Juny 2008)

Núm. 25: XVIII Conferència Anual de la SCC. Poder (polític, econòmic) i comunicació. Secció oberta. (Desembre 2008)

Núm. 26: XIX Conferència Anual de la SCC. La comunicació en temps de crisi. Comunicació dels socis. Presentació de tesis doctorals. El paper de la televisió pública al segle XXI. (Desembre 2009)

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI

Volum 27: Les transformacions de les indústries culturals. (Novembre 2010)

Volum 28 (1): Les transformacions en l'exercici de la comunicació: periodisme, publicitat, ficció i entreteniment. (Maig 2011)

Volum 28 (2): La comunicació política. (Novembre 2011)

Volum 29 (1): Els nous formats audiovisuals en cinema, ràdio, televisió i Internet. (Maig 2012)

Volum 29 (2): La redefinició del servei públic dels mitjans audiovisuals. (Novembre 2012)

Volum 30 (1): La història de la comunicació en els àmbits de la premsa, la publicitat, el cinema, la ràdio i la televisió. (Maig 2013)

Volum 30 (2): Ètica i comunicació. (Novembre 2013)

Volum 31 (1): Noves línies de recerca en publicitat i relacions públiques. (Maig 2014)

Volum 31 (2): (Novembre 2014)

Volum 32 (1): (Maig 2015)

Volum 32 (2): (Novembre 2015)

Volum 33 (1): (Maig 2016)

Volum 33 (2): (Novembre 2016)

Volum 34 (1): (Maig 2017)

Volum 34 (2): (Novembre 2017)

Volum 35 (1): (Maig 2018)

Volum 35 (2): (Novembre 2018)

Volum 36 (1): (Maig 2019)

Volum 36 (2): (Novembre 2019)

Volum 37 (1): (Maig 2020)

Volum 37 (2): (Novembre 2020)

COMUNICAR EN L'ERA DIGITAL

Monogràfic dirigit per Gemma Larrègola i Rosa Franquet. Inclou versió en català, castellà i anglès. (1999)

Primer Congrés Internacional: La Pedrera, 24 i 25 de febrer de 1999.

La universitat com a fòrum de discussió i reflexió sobre l'impacte que tenen les tecnologies de la informació i la comunicació a la societat.

PERIODÍSTICA

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Casasús i Guri.

Núm. 1: Història i metodologia dels texts periodístics (1989).
Núm. 2: Teoria i anàlisi dels esdeveniments periodístics (1990).
Núm. 3: La primera tesi doctoral sobre periodisme (Leipzig, 1690), de Tobias Peucer (1991).
Núm. 4: Pragmàtica i recepció del text periodístic (1992).
Núm. 5: Noves recerques i estudis sobre periodisme antic (1992).
Núm. 6: Estratègies en la composició dels textos periodístics (1993).
Núm. 7: Retòrica i argumentació en el periodisme actual (1994).
Núm. 8: Avenços en l'anàlisi de mitjans de comunicació (1995).
Núm. 9: Nous enfocaments en l'estudi de l'actualitat (2000).
Núm. 10: Noves recerques històriques i prospectives (2001).
Núm. 11: Aportacions a la història i a l'anàlisi del periodisme científic (2008).
Núm. 12: L'evolució del disseny periodístic: estudi especial de les aportacions de Josep Escuder a la premsa catalana dels anys trenta del segle XX (2010).
Núm. 13: Nous reptes de l'ètica i de la deontologia (2011).
Núm. 14: Comunicació de risc i crisi: nova recerca (2012).
Núm. 15: Objectivitat i rigor en la formació i la praxi periodístiques (2013).
Núm. 16: Qualitat informativa i ètica periodística (2014-2015).
Núm. 17: Nous mitjans: continguts i recepció (2016-2017).

CINEMATÒGRAF

Revista acadèmica dirigida per Joaquim Romaguera i Ramió. Publicada amb la col·laboració de la Federació Catalana de Cine-Clubs.

Núm. 1: Primeres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: La historiografia cinematogràfica a Catalunya (1992).
Núm. 2: Segones Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: Infrastructures industrials del cinema a Catalunya (1995).
Núm. 3: Terceres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: El cinema espanyol, de l'adveniment i la implantació del cinema sonor (1929) a l'esclat de la Guerra Incivil (1936) (2001).

GAZETA

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Figueres i Artigues.

Núm. 1: Actes de les Primeres Jornades d'Història de la Premsa (1994).
Núm. 2: La premsa d'Esquerra Republicana de Catalunya, 1931-1975 (2010).

Sumari

Articles

WhatsApp com a eina d'informació política. Pràctiques desiguals entre homes i dones en l'espai digital
Metzeri Sánchez Meza, Reinald Besalú Casademont i Carles Pont Sorribes

Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos
Carmina Crusafon, Carlos González Saavedra i Marcial Murciano

Catalunya, pionera de la ciència acadèmica publicitària a Espanya
Lluís Costa i Adrià Vidal

Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV
Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Marc Polo-López, Sandra Vilajoana-Alejandre i Giorgia Miotto

Impacto de los servicios *over-the-top* en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso
Elena Neira Borrajo, Judith Clares-Gavilán i Jordi Sánchez-Navarro

La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de Audiobranded
Eva Breva Franch i Mario Lupión Robles

Revista semestral de la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans

http://scc.iec.cat