

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

Editor:
Juan Carlos Figuerero Benítez

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

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

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

Editor

Juan Carlos Figuerero Benítez

Autores

(por orden de aparición)

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



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

Referencia: VIPPIT-2019-III.2.

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

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2020

ISBN 978-84-18167-17-1

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

Colección:
Comunicación y Pensamiento

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

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

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

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

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

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

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

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

M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

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

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

Edita:

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

ÍNDICE

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

PRÓLOGO

4CR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

José Álvarez Marcos¹

¹ Profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Sevilla. Dirige el Grupo de Investigación Estrategias de Comunicación.