

## INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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