

# TELOS 104

Revista de Pensamiento sobre  
Comunicación, Tecnología y Sociedad

## dossier

### El futuro del libro y la lectura

**Javier Celaya (Coordinador)**

*Introducción: Nuevos escenarios para la industria editorial. El futuro del libro en la era digital*

**Ernesto Baltar**

*La función del editor en la era digital: desafíos y oportunidades*

**Daniel Benchimol**

*¿Cuál es el futuro del libro digital en América Latina?*

**José Luis González San Juan**

*Libro electrónico e interoperabilidad. Formatos y medidas tecnológicas de protección*

**Brenda Navarro**

*Pensar en el lector. La sostenibilidad de la creación literaria*

### Puntos de Vista

**Edward Nawotka**

*Tendencias de la edición digital. La revolución sigue, pero no triunfa*

**Juergen Boos**

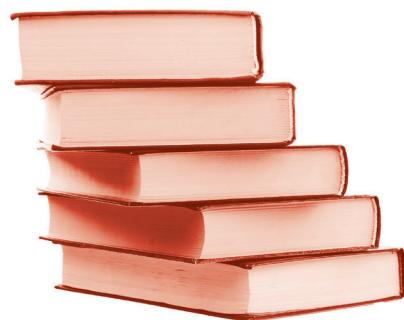
*Los nuevos renacentistas. La transformación del libro en la era digital*

**Margarita Guerrero**

*El libro electrónico. Evolución en España y Latinoamérica*

**Joaquín Rodríguez**

*El lenguaje de los medios. Esto (no) es una narración transmedia*



Telefonica  
FUNDACIÓN

TELOS 104

# TELOS 104

Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad

### Conectividad digital y marginalidad social

Pablo Arredondo Ramírez

### Emergencia de los GAFAs

Juan Carlos Miguel de Bustos

Miguel Angel Casado del Río



Fundación Telefónica

Junio - Septiembre 2016

El futuro del Libro en la era digital

# TELOS 104

Revista de Pensamiento sobre  
Comunicación, Tecnología y Sociedad

# TELOS 104

Junio-septiembre 2016

Revista de Pensamiento sobre  
Comunicación, Tecnología y Sociedad

**Edita:**  
**Fundación Telefónica**

**Patronato de Fundación  
Telefónica**

**Presidente**  
César Alierta Izuel

**Vicepresidente Ejecutivo**  
Emilio Gilolmo López

**Patronos Natos**  
José María Álvarez-Pallete López  
Guillermo Ansaldo Lutz  
Santiago Fernández Valbuena  
Eduardo Navarro de Carvalho  
Ángel Vilá Boix

**Patronos Electivos**  
M<sup>a</sup> Eva Castillo Sanz  
Julio Linares López  
Javier Nadal Ariño  
Salvador Sánchez-Terán Hernández  
Luis Solana Madariaga  
Juan Villalonga Navarro  
Lucía Figar de Lacalle  
Javier Solana Madariaga  
Alberto Terol Esteban

**Secretario**  
Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

**Vicesecretaria**  
M<sup>a</sup> Luz Medrano Aranguren

**Editor**  
Almudena Bermejo (Fundación  
Telefónica)

**Consejo de Redacción**  
Enrique Bustamante (Coordinador,  
Universidad Complutense de Madrid)  
Antonio Castillo (Universidad Carlos III  
de Madrid)  
Javier Celaya (Universidad de Alcalá de  
Henares, Madrid)  
Rosa María Sainz (Fundación Telefónica)

**Comité Científico**  
Juan Miguel Aguado (Universidad de  
Murcia)  
Eduardo Alonso (Consultor  
Independiente TIC)  
Enrique Bustamante (Universidad  
Complutense de Madrid)  
Cecilia Castaño (Universidad  
Complutense de Madrid)  
Manuel Castells (Universitat Oberta de  
Catalunya)  
Javier Celaya (Universidad de Alcalá de  
Henares, Madrid)  
Bernardo Díaz Nosty (Universidad de  
Málaga)  
María Pilar Diezhandino (Universidad  
Carlos III de Madrid)  
Anibal Figueiras (Academia de la  
Ingeniería)  
Rosa Franquet (Universidad Autónoma  
de Barcelona)  
Juan Freire (Universidad de A Coruña)  
José Domingo Gómez Castallo  
(Autocontrol de la Publicidad)  
Magis Iglesias (Marca España)  
Luis Lada (Academia de la Ingeniería)  
Tiscar Lara (Escuela de Organización  
Industrial)  
Margarita Ledo (Universidad de  
Santiago de Compostela)

Paloma Llana (Razona Consultora)  
Ana María Llopis (Emprendedora)  
Rosalía Lloret (Online Publishers  
Association Europe)  
Francisco Michavila (Universidad  
Politécnica de Madrid)  
Miquel de Moragas (Universidad  
Autónoma de Barcelona)  
Javier Nadal Ariño (Presidente de  
Asociación Española de Fundaciones)  
Nuria Oliver (Telefónica I+D)  
Emilio Ontiveros (Universidad  
Autónoma de Madrid)  
Vicente Ortega (Universidad  
Politécnica de Madrid)  
José de la Peña Aznar (Consultor  
Estratégico de Comunicación)  
Carmen Peñafiel Saiz (Universidad del  
País Vasco)  
Jorge Pérez (Universidad Politécnica  
de Madrid)  
Miguel Pérez Subías (Asociación de  
Usuarios de Internet)  
José Manuel Pérez Tornero  
(Universidad Autónoma de  
Barcelona)  
Dolors Reig (Universitat Oberta de  
Catalunya)  
José Miguel Roca Chillida (Instituto  
de la Ingeniería de España)  
Antonio Rodríguez de las Heras  
(Universidad Carlos III de Madrid)  
Fernando Sáez Vacas (Universidad  
Politécnica de Madrid)  
Mario Tascón (Universidad de  
Navarra)  
Alejandro Tiana (Universidad de  
Educación a Distancia)  
Fernando Vallespín (Universidad  
Autónoma de Madrid)  
Juan Manuel Zafrá (Universidad  
Carlos III de Madrid)

**Consejeros científicos asociados**  
Delia Crovi (Universidad Nacional  
Autónoma, México)  
Valerio Fuenzalida (Universidad  
Católica, Chile)  
Hernán Galperin (Universidad de San  
Andrés, Argentina)  
Gabriel Kaplún (Universidad de la  
República, Uruguay)  
Raúl Katz (Columbia Business School)  
José Marques de Melo (Universidad de  
São Paulo, Brasil)  
Guillermo Mastrini (Universidad de  
Quilmas, Buenos Aires, Argentina)  
Armand Mattelart (Universidad  
Paris VIII)  
José Manuel Nobre Correia  
(Universidad Libre de Bruselas)  
Giuseppe Richeri (Universidad de  
Lugano, Suiza)  
Francisco Rui Cadima (Universidad  
Nova de Lisboa, Portugal)  
Philip Schlesinger (Universidad de  
Glasgow, Reino Unido)  
Héctor Schmucler (Universidad de  
Córdoba, Argentina)  
John Sinclair (Universidad de  
Melbourne, Australia)  
Gaëtan Tremblay (Universidad de  
Québec, Montreal)  
Raúl Trejo (Universidad Nacional  
Autónoma de México)

TELOS no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados, que expresan, como es obvio, la posición de sus autores.  
La Revista TELOS está incluida en los índices internacionales y nacionales, *Latindex*, *E-Revistas* y *RESH*, *Revistas Españolas de Ciencias Sociales (CSIC/CINDOC)*  
y *European Referent Index for the Humanities (ERIH)*.

# Contenido

4	<b>Presentación</b>	<i>Agentes, potencialidades y riesgos de las nuevas redes</i>
6	<b>Tribunas de la Comunicación</b>	6 Delia Covi Druetta. <i>La apropiación de las tecnologías. El placer de navegar</i> 9 Eduardo Alonso. <i>¿El fin de los discursos hegemónicos? Ni apocalípticos ni integrados</i>
12	<b>Autor invitado</b>	13 Pablo Arredondo Ramírez. <i>Conectividad digital y marginalidad social: Una aproximación socio-territorial al caso mexicano</i>
28	<b>Perspectivas</b>	29 Ubaldo Cuesta Cambra, Jose Ignacio Niño González y Óscar Arroyo Lacunza. <i>La interacción como clave del futuro digital</i> 38 Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río. <i>Google, Apple, Facebook y Amazon. Emergencia de los GAFAs y cambios en el sistema comunicativo global</i>
49	<b>Dossier: El futuro del libro y la lectura</b>	50 Javier Celaya. <i>Nuevos escenarios para la industria editorial. El futuro del libro en la era digital</i> 53 Ernesto Baltar. <i>La función del editor en la era digital. Desafíos y oportunidades</i> 62 Daniel Benchimol. <i>La problemática del mercado editorial. ¿Cuál es el futuro del libro digital en América Latina?</i> 69 José Luis González San Juan. <i>Libro electrónico e interoperabilidad. Formatos y medidas tecnológicas de protección</i> 78 Brenda Navarro. <i>Pensar en el lector. La sostenibilidad de la creación literaria</i>
	<b>Puntos de vista</b>	84 Edward Nawotka. <i>Tendencias de la edición digital. La revolución sigue, pero no triunfa</i> 88 Juergen Boos. <i>Los nuevos renacentistas. La transformación del libro en la era digital</i> 91 Margarita Guerrero. <i>El libro electrónico, evolución en España y Latinoamérica</i> 94 Joaquín Rodríguez. <i>El lenguaje de los medios. Esto (no) es una narración transmedia</i>
97	<b>Análisis</b>	98 Pablo H. Velasco Quintana. <i>El turismo cultural, ámbito privilegiado para la protección del patrimonio cultural inmaterial. Definición legislativa y límites</i> 109 Joaquín de Aguilera Moyano, Miguel Baños González y Javier Ramírez Perdiguero. <i>Consumer engagement. Una revisión crítica</i>
123	<b>Experiencias</b>	124 Laura Aymerich-Franch. <i>Caminando entre humanoides. La aceptación de los robots sociales en entornos humanos</i>
132	<b>Actualidad</b>	Libros Escaparate Revistas Investigación Regulación Agenda Colaboradores

# Agentes, potencialidades y riesgos de las nuevas redes

El Dossier de esta entrega 104 de *Telos* (31 años de vida editorial) se dedica a un tema emblemático de la cultura contemporánea, el futuro del libro y de la lectura, identificado obsesivamente en nuestras sociedades desde hace décadas con la transmisión legitimada del conocimiento y objeto por tanto de los más contrapuestos ensayos, que tan pronto amenazan con el final de la cultura (libresca), como prometen el renacimiento de la lectura a través de redes y pantallas, que las estadísticas oficiales habituales son incapaces de evaluar. Javier Celaya, acreditado experto y consultor en este campo (fundador de *Dosdoce.com*) y consejero de *Telos*, ha coordinado este cuaderno central que agrupa cuatro artículos de investigación y cuatro tribunas de expertos nacionales e internacionales en el sector, académicos y profesionales. La conclusión, sin caer en el optimismo integrado, es que existen posibilidades de adaptación del libro y la lectura a los nuevos entornos digitales y a las nuevas demandas de los lectores que cobra valor de símbolo para la difícil pero esperanzadora mutación de toda la cultura en la era digital.

Como contrapunto parcial, nuestro Autor Invitado, Pablo Arredondo, profesor destacado en Ciencia Política y Comunicación (Universidad de Guadalajara, México), expurga e interpreta investigaciones cuantitativas sobre las graves brechas digitales mantenidas en México, marcadas siempre por factores socioeconómicos

y territoriales, para mostrar que la Sociedad de la Información, o del Conocimiento si se quiere, sigue marcada por discriminaciones persistentes del 'dividendo digital' en los países emergentes, que apuntan, con matices también probablemente, al conjunto de las naciones desarrolladas.

## **Actores emergentes, pero gigantes de la comunicación global**

En la Sección de Perspectivas, ofrecemos además dos investigaciones muy diversas y que pueden interesar a muchos profesionales y usuarios por razones distintas: un equipo de la Universidad Complutense (Ubaldo Cuesta, Jose Ignacio Niño y Óscar Arroyo) explora las fuertes proyecciones del juego y el videojuego en las estrategias de comunicación, especialmente en la publicidad, que están modificando ya numerosas acciones y campañas. Y dos profesores de la Universidad del País Vasco (Juan Carlos Miguel y Miguel Casado) analizan en profundidad las estrategias de negocio, de financiación y desarrollo de los llamados GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple), nuevos agentes 'emergentes' pero vitales ya en el nuevo sistema de comunicación mundial, comparándolos en sus contrastes y semejanzas de mercado, en sus luchas y alianzas, con los viejos grandes grupos globales.

En Análisis, este número de *Telos* sirve dos aportaciones para muy diversos intereses de

información y análisis. Primero, Pablo Velasco (Universidad Carlos III) disecciona el concepto complejo de patrimonio cultural inmaterial, profundizando en los retos insólitos que plantea su preservación y explotación para el crecimiento económico y las identidades territoriales; mientras que Joaquín Aguilera, Javier Ramírez (ISEAD Business School) y Miguel Baños (Universidad Rey Juan Carlos) repasan la literatura científica sobre el *consumer engagement* (compromiso) y actualizan sus implicaciones para la comunicación de las organizaciones y sus relaciones con los usuarios.

Original es asimismo el texto de Laura Aymerich-Franch (Universidad Autónoma de Barcelona) en Experiencias, que pasa revista histórica a los robots sociales, centrándose como referencia en Japón como el país más avanzado en ese terreno, para revelar su carga de representaciones mentales que determinan los usos sociales de estas tecnologías y para avizorar desarrollos generales de futuro.

### **Gobierno en funciones: la regulación se mueve**

En las secciones de Actualidad, el lector de *Telos* puede encontrar además herramientas importantes para estar al corriente de este complejo mundo en transformación incesante, que ya es irremediamente el nuestro en

el campo de la información-comunicación, transversal a todos los sectores económicos y todas las actividades sociales, trascendental para todas las disciplinas del conocimiento. En Reseñas, ofrecemos un repaso a libros recientes que van desde el ciberperiodismo a las tendencias de la cultura y la historia y las nuevas formulaciones de las políticas culturales, pasando por la transición a la TDT en casos emblemáticos de Latinoamérica y por la regulación tecnológica en Europa. En Revistas internacionales, los títulos y contenidos muestran las huellas de las transformaciones geopolíticas en el mundo. En Investigaciones, el repaso a las tesis defendidas en los últimos meses evidencia que los investigadores académicos no son impermeables a las transformaciones políticas y sociales, como la igualdad de género, en combinación con las tecnológicas. En Regulación, se refleja la parálisis legislativa de un Gobierno español largamente en funciones, pero también los cambios producidos sin cesar en el marco autonómico y europeo; en Agenda, finalmente, puede encontrarse una amplia información de las citas científicas y profesionales de los próximos meses para muy diversos intereses, que van desde la educación o las TIC hasta la comunicación o las telecomunicaciones.

*Delia Crovi Druetta*

## La apropiación de las tecnologías

# El placer de navegar

La tecnología móvil acaba de cumplir 43 años de vida: fue el 3 de abril de 1973 cuando Martin Cooper, a quien se le atribuye su invención, realizó la primera llamada. Diez años después sería lanzada al mercado y desde entonces su adopción ha sido vertiginosa.

Como producto del proceso de digitalización, son numerosas las innovaciones que se han insertado en la vida cotidiana; sin embargo, es la telefonía celular la que ha logrado un proceso de apropiación más pleno, entendiendo por ello la incorporación de un objeto técnico y sus prácticas a la vida de los individuos, produciendo con ello una transformación cultural. Su posibilidad de acceder a aplicaciones y redes, junto con su portabilidad, son las razones por las que el celular alcanzó un mayor número de usuarios y en un lapso breve.

### **Lo virtual como extensión de lo real**

Resulta interesante saber que en la actualidad el uso de este recurso no se concentra en

las llamadas telefónicas, sentido único de su desarrollo original. En México, mientras el acceso a Internet aún no llega al 50 por ciento de la población, el 88,6 accede a celulares, pero su uso se ha diversificado: apenas el 12 por ciento lo usa para llamadas, en tanto que el 64 por ciento chatea, el 55 por ciento navega en redes sociales, el 34 por ciento realiza búsquedas en la web, un 18 por ciento reproduce vídeos y el 5 por ciento lo emplea para jugar<sup>1</sup>. En conjunto, estos usos sitúan al placer de navegar como el motor que mueve a los usuarios.

Hay una fruición por la navegación, poco reconocida debido a que socialmente tiene una ponderación negativa: navegar es una pérdida de tiempo alejada de la productividad. El hecho de que esto sea parcialmente cierto no niega ese placer. Además, si vemos la historia del uso de los medios de comunicación, no es la primera vez que la fruición es condenada por no ubicarse dentro de la esfera productiva. El ejemplo más claro está en

---

<sup>1</sup> Véase: <http://www.the-ciu.net>

algunos de los estudios sobre recepción televisiva, que pocas veces aceptaron ese placer por estar, simplemente, visionando la tele. Desde esta perspectiva, se buscó ligarla a procesos formativos o educativos, que la alejaban de su sentido hedonista.

La satisfacción personal que los usuarios encontraron primero en la televisión y ahora en la navegación se acentúa cuando hablamos de los grupos juveniles. Los jóvenes, más que nadie, encuentran placer en ese dejarse estar por las redes, prefiriendo lo virtual a lo real. Esto para ellos no representa limitación alguna, ya que no visualizan límite o frontera: existe una continuidad entre los relatos y acciones del ciberespacio con las reales. No hay quiebres, no hay cortes ni discrepancias, existe solo un presente continuo, que les permite pasar sin rupturas de un espacio social a otro.

### **La mirada de la juventud**

A lo largo de tres años y con la participación de cinco universidades públicas de México ubicadas en cuatro ciudades diferentes y distantes, llevamos a cabo un amplio estudio titulado 'Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social'. Comprendió el desarrollo de once grupos focales, seis grupos de discusión, la aplicación de 3.188 cuestionarios y entrevistas a 39 jóvenes. Este trabajo de campo nos permitió corroborar que la fruición por navegar, incluso entre los llamados jóvenes 'NiNis' (que no estudian ni trabajan), supera los preconceptos que existen en las políticas públicas o entre los adultos sobre estas interacciones. Son pocos los jóvenes que se identifican con la defensa de las grandes causas sociales, ya que han atomizado los relatos sustantivos en pequeñas intenciones de uso y en intercambios simbólicos limitados a círculos cercanos de amigos y conocidos.

Aunque la digitalización les ofrece una nueva dimensión espacio-temporal, los jóvenes siguen mirando a sus pares, si es posible cercanos e incluso conocidos. Prefieren un acceso y uso individual de los recursos móviles o de Internet, dejando de lado los compartidos, que se promovieron en países como México durante los

primeros años de la búsqueda del acceso universal. Cuando se decantan por este uso personalizado, priorizan inversiones económicas en alguna generación tecnológica que se los facilite (como los *smartphones* o tabletas) y colocan en lugares secundarios otros gastos significativos. Desde esa posición eligen, preferentemente, los temas vinculados al ocio y el entretenimiento, seguidos por aquellos que pueden considerarse correctos (artísticos, protección de animales o del medio ambiente, algunos derechos incontrovertibles). Lejos quedan las preocupaciones por temas tales como el empleo o las luchas políticas, aunque por su condición de estudiantes (los consultados fueron jóvenes de 17 a 30 años), muchos de ellos hacen un uso educativo puntual para sus tareas escolares.

Los jóvenes que participaron en este trabajo de campo se ubicaron, por lo general, en la medianía de todas las opciones ofrecidas para que identificaran sus propias percepciones. Medianía en sus habilidades digitales, en los procesos de interacción, en sus actividades preponderantes en las redes. Se sienten con poca capacidad para decir algo y también para manejar los recursos de la digitalización, una autopercepción preocupante si se toma en cuenta que muchos de los programas públicos (sobre todo de empleo y educación), parten de una alta valoración de sus habilidades digitales. Prefieren repetir, dar *like*, actuar como enlace de los relatos que reciben, reenviándolos a sus círculos de amigos, siempre contabilizados como una señal importante de aceptación. Destacan, en contraste, sus habilidades multitarea o *multitasking*, que les permiten realizar varias cosas al mismo tiempo; una condición que genera controversia, ya que para algunos se trata de dispersión o falta de concentración en actividades específicas.

### **Acceso, uso y apropiación de las tecnologías**

Cuando la comunicación inició, hace ya tres décadas, los estudios de los recursos de la digitalización, su perspectiva se centró en el acceso, pasando luego al uso y más tarde a la apropiación, tres pasos que conforman un mismo y único proceso multidimensional.

En la etapa inicial del acceso fue primordial tener datos acerca del número de usuarios y sus variantes entre las naciones, así como en el interior de las mismas. Un siguiente momento se enfocó hacia el uso, pero no para indagar cómo se estaba procesando la presencia de los nuevos recursos tecnológicos, sino para identificar sus bondades y aplicarlas a programas que no siempre reflejaron las prácticas auténticas, sino una teorización acerca de las mismas. La apropiación, tercera parte de este proceso, implica ir más allá, rescatando la vigencia del trabajo empírico que dé cuenta de lo que está sucediendo en la cultura de la segunda década del siglo XXI, a causa de la digitalización.

Al mirar desde fuera cómo se estaban transformando las prácticas, las relaciones sociales, el trabajo o el estudio, así como la organización del espacio y el tiempo, este proceso investigativo llevó a sustentar supuestos difíciles

de sostener con datos empíricos. Pero algunos de esos supuestos alimentan las políticas públicas juveniles, que suelen ignorar la capacidad creativa de navegar de los jóvenes y la fundación, paulatina, de un nuevo orden de cosas que incorpora los recursos digitales a la vida social.

Generalizable solo a sus condiciones específicas, el estudio realizado en México aporta datos que van en sentido contrario a algunos supuestos: son pocos los jóvenes orientados a cambiar el orden social establecido, sus interacciones apenas buscan subvertir su orden personal en el tránsito entre la juventud y la vida adulta. Y aunque ellos se perciban en una medianía para expresarse o en habilidades digitales, experimentan el placer de navegar mediante teléfonos móviles u otros recursos digitales, una práctica que puede ser potenciada para canalizar sus metas personales.

Eduardo Alonso

¿El fin de los discursos hegemónicos?

# Ni apocalípticos ni integrados

Entropía no es un concepto de uso común. Tropecé con él en los primeros cursos de Telecomunicaciones y aún hoy, casi cincuenta años después, me sigue pareciendo tremendamente sugestivo. Seguramente a un buen número de nuestros lectores no le es ajeno, sobre todo porque más allá de su uso en la teoría sobre transmisión de señales es igualmente declinable en el ámbito teórico de la información –entropía de Shannon–. Por lo demás, resultan cada vez más miscibles ambos campos, tanto en su interrelación práctica como en sus fenomenologías específicas.

Este preámbulo viene a cuento en lo que se refiere a la aproximación, siquiera mínimamente, a las someras tesis que vienen circulando sobre las bondades de la llamada Sociedad en Red y su epítome la Conversación Global, como panacea para la mejora de la calidad de los contenidos informativos y, por ende, de la libertad de la información de modo genérico.

Ciertamente, la temática desborda con mucho el espacio que se concede a un artículo de opinión, pero me ha parecido interesante sacar el asunto a

colación dado que en los tiempos convulsos por los que transitamos, las teorías sobre la hegemonía de un discurso dominante parecen cosa del pasado. Si bien solo han transcurrido poco más de dos décadas desde que Noam Chomsky publicara *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, no pocos exégetas de la Red lo clasificarían hoy en la categoría de códice. Para estos, el colosal caudal informativo que circula por la Red con su inmensidad y variedad de mensajes lleva a la obsolescencia el concepto mismo de *mass media*.

## La producción de realidad

Si la entropía se asocia al nivel de desorden de los datos que circulan en un canal de transmisión, igualmente se identifica con la incertidumbre que existe ante un conjunto de mensajes y el grado de información que suscitan. Ambas determinaciones pueden ser trasladables a la consideración que merece la Sociedad Global de la Información y a que, según las tesis resultantes o los enfoques analíticos de los que se parta, nos veremos abocados, de nuevo e imperiosamente, a aquella

clasificación que establece una disyuntiva entre apocalípticos e integrados que el propio Eco calificara como simplista y reduccionista.

Si bien esta temática es bastante recurrente en *Telos* –en su número 100 la revista hizo balance de la era digital y la comunicación social fue uno de los temas tratados– creo que vale la pena continuar con el asunto intentando abundar en un nuevo enfoque.

Digo abundar porque me parece del mayor interés partir de las reflexiones que hacía en estas páginas el profesor Vidal Beneyto –nuestro querido y añorado Pepín– en la extensa, brillante y última contribución que aportó a esta publicación. En ella se repasaba su brillante trayectoria intelectual y su contribución a la investigación sobre el tema que nos atañe; singularmente desde que comenzara su andadura aquel celebrado Comité Internacional de Comunicación de Masas, del que fue uno de sus principales impulsores junto a su amigo Edgar Morín, y al que más tarde se incorporarían colegas de significativa relevancia en *Telos*, como Miquel Moragas, Enrique Bustamante o José F. Beaumont.

Destacaba Vidal Beneyto la posición en la que ha sustentado su trayectoria intelectual, a saber: el acercamiento estructural a la ideología y al discurso. Al tiempo recapacitaba sobre una de las aportaciones conceptuales más significativas al análisis sociológico de la comunicación de masas: 'la producción de la realidad'.

Es verdad que a principios de la década de 1980 (en 1982 publicaba el IORTV –Instituto Oficial de Radiotelevisión– Telediaros y producción de la realidad) aún estábamos muy lejos de lo que Mattelart denomina como el 'mito de la Sociedad Global de la Información', pero tengo para mí que los elementos cualitativos para el análisis estaban en presencia.

Unos pocos años más tarde de la publicación de aquel estudio, el destino me llevó a tomar responsabilidades en la dirección de aquellos telediaros que 'producían la realidad', conformando un equipo integrado por profesionales no ajenos a las teorías gramscianas sobre el poder de los aparatos ideológicos y simpatizantes de las tesis de Althusser, Baudrillard y otros intelectuales de esa cofradía.

He tenido la inmensa suerte de dedicar horas y horas con el profesor Beneyto a analizar, tras la óptica de ese precepto, no pocas peripecias informativas, inclusive cómo aquel grupo citado no era –no podía ser– ajeno a la variada tipología de los 'condicionamientos contextuales'. Así se constató en el tratamiento que los telediaros de la única cadena estatal de televisión dieron a una información tan significativa como fue la primera huelga general que se produjo en España. A pesar de la voluntad subjetiva de los que dirigíamos esos telediaros, la producción de la información no escapó de los cánones convencionales que marcaba la ortodoxia informativa imperante.

### Falsa transparencia

Podría considerarse que esa fenomenología relativa a la 'producción de la realidad' no podría darse hoy, toda vez que la ingente multiplicidad de fuentes y de intermediadores/comunicadores vuelcan trillones de *terabytes* de contenidos informativos o de actualidad en la Red. La profusión de mensajes y la carencia de grandes exigencias económicas para producirlos pueden causar la impresión de acercarnos a una arcadia feliz en lo que a libertad de información se refiere y, por ende, al disfrute de la misma por la sociedad civil. Este determinismo tecnológico lleva a concluir la imposibilidad de que nada ni nadie puede controlar, ni tan siquiera condicionar, los flujos informativos, descartando la mera posibilidad de la construcción de un discurso pretendidamente hegemónico.

Sin embargo, un informe reciente de la Unesco titulado *Tendencias mundiales de la libertad de expresión y el desarrollo de los medios* señalaba que la Red «ofrece posibilidades inéditas para acceder, producir y compartir contenidos en múltiples plataformas», pero al mismo tiempo advierte del «control creciente de los contenidos en línea que ejercen intermediadores de Internet como los motores de búsqueda y la redes sociales, que ponen en peligro la transparencia de la libre circulación de la información».

Sabido es que los nuevos actores en el mundo de la información –Google, Facebook, Yahoo– acaparan la mayor parte de la atención del público,

constituyéndose como casi el único vehículo informativo para una gran mayoría de ciudadanos. Como agregador de noticias, Google selecciona información de periódicos nacionales de todo el mundo, de publicaciones locales, especializadas y de los blogs más influyentes, dando lugar a la conformación de un medio que en emisión en *continuum* realiza más de 70 ediciones internacionales en 35 idiomas diferentes y que tienen una audiencia contrastada de más de mil millones. Lo más curioso es que toda esa ingente cantidad de contenidos le sale gratis. Considerado holísticamente, Google podría ser el nuevo paradigma de esta época. Es omnisciente y casi demiúrgico... también la compañía de mayor valor del mundo.

Yahoo, por su parte, 'solo' acumula poco más de la mitad de los usuarios de su competidor. De otro lado, a los 800 millones usuarios de Facebook que emiten opiniones y cuelgan sus propias noticias hay que añadir lo propio en Twitter y los cientos de millones de *bloggers* que, de alguna manera, constituyen otras fuentes informativas.

Y aquí otra vez la entropía. La gran nebulosa que conforma esa gran conversación global, el ruido que provoca la circulación de esos miles de millones de mensajes ¿no contribuirá de modo decisivo a la perpetuación del discurso dominante? O, como alerta Bernardo Díaz Nosty en el brillante artículo que publicó en el número centenario de esta publicación, «[...] no se ampliarán las zonas de opacidad acentuando, en definitiva, el discurso hegemónico, es decir, el viejo paradigma»?

Sin duda han surgido nuevos medios que profundizando en el rigor, la veracidad y la honestidad, cuentan historias que no son del gusto de los poderosos y aprovechan todas las ventajas que la tecnología permite para construir nuevas forma del relato informativo que aportan toda suerte de ventajas para la mejor comprensión de la información y su transmutación en conocimiento.

Ahí están Mediapark y PolitiFact, entre muchos otros, como botones de muestra, pero no dejan de ser pequeñas gotas en ese tremendo canal que configura el presente continuo de la Red.

Paradójicamente, sorprende encontrar reflejos de esta realidad en algunas de las llamadas series televisivas de culto que producen las nuevas *mayors* norteamericanas. *House of cards*, por poner un ejemplo, no solo desvela la satrapía del ejercicio del poder político y su imbricación con el económico, sino que la entrelaza con la construcción del discurso informativo, incluso muestra sin ambages el castigo a las actuaciones disidentes. Mueve a pensar que estas industrias culturales desmienten las tesis que abogan por identificarlas con el adocenamiento colectivo, fruto de la pereza social cognitiva.

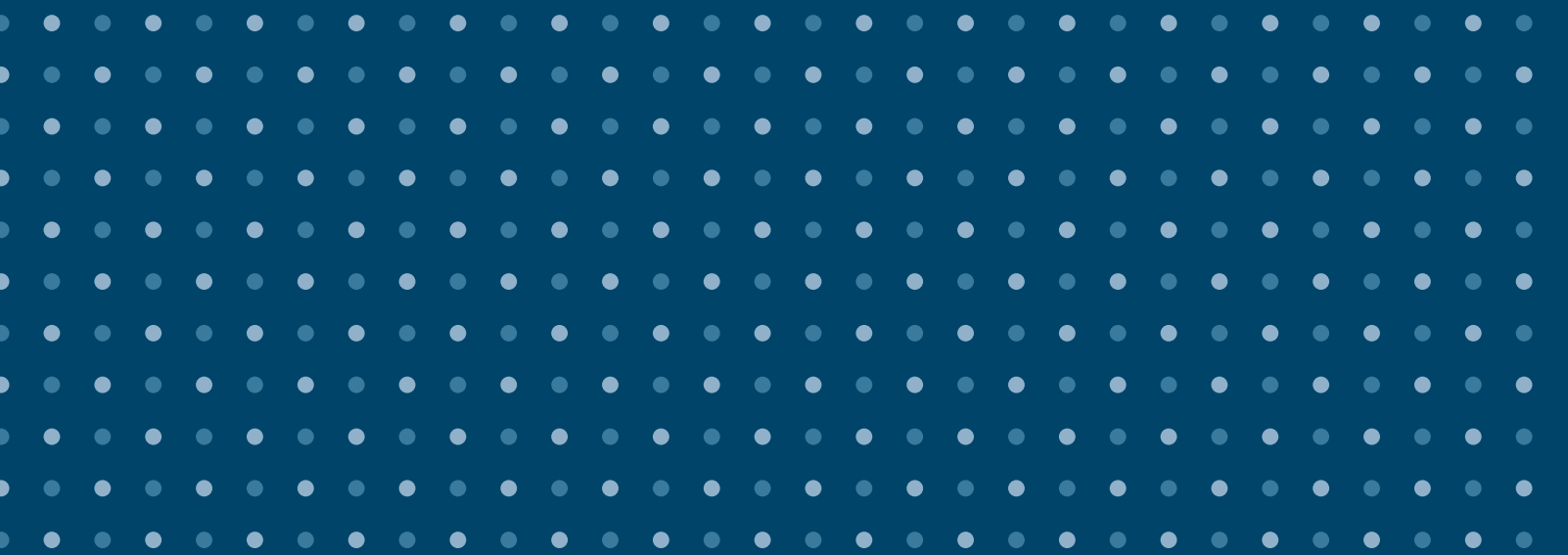
### **Apocalípticamente integrados**

Cuando menos, estos emergentes 'productos culturales' propician una relectura crítica de *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, si bien, es cierto que los cambios en los comportamientos sociales que se han producido desde 1970, cuando publicara Althusser su obra, han sido muy cualitativos. No obstante, parece que hay manifestaciones que permanecen inmarcesibles. Al menos así se desprende de las tesis acuñadas por Zigmunt Bauman cuando, en su libro *La cultura en el mundo de la modernidad líquida* asevera que su función no consiste sino en crear necesidades nuevas y a la vez garantizar la permanente insatisfacción de las que ya están afianzadas.

Ante este panorama permítaseme tomarme la licencia de concluir este artículo con un pequeño homenaje póstumo a Umberto Eco y, sin ánimo ecléctico, imaginar que si la parca no nos lo hubiera arrebatado, quizá le habría dado tiempo a ampliar su particular taxonomía con una nueva categoría: apocalípticamente integrados.

# Autor invitado

*Pablo Arredondo Ramírez*



*Pablo Arredondo Ramírez\**

## Conectividad digital y marginalidad social

# Una aproximación socioterritorial al caso mexicano

Digital Connectivity and Social Marginality  
A Socio-Territorial Approach to the Mexican Case

### **RESUMEN**

SE ANALIZAN LOS FACTORES DE LA BRECHA DIGITAL EN MÉXICO, AL TIEMPO QUE SE DIBUJA EL MAPA DE LOS RASGOS QUE CONDICIONAN LA CONECTIVIDAD EN ESTE PAÍS, ASOCIADOS CON CIERTOS NIVELES DE DESARROLLO A NIVEL SOCIOTERRITORIAL

### **ABSTRACT**

ALL THE ELEMENTS OF THE DIGITAL DIVIDE IN MEXICO ARE ANALYZED, AND A MAP IS DRAWN REGARDING THE FEATURES CONDITIONING THE CONNECTIVITY IN THAT COUNTRY, ASSOCIATED WITH CERTAIN LEVELS OF SOCIO-TERRITORIAL DEVELOPMENT

### **Palabras clave:**

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Brecha digital, Desarrollo, México

### **Keywords:**

Information and Communications Technologies (ICT), Digital Divide, Development, Mexico

---

\* Este trabajo se realizó con la colaboración de Óscar Cruz, asistente de investigación en el IIG, cuyo aporte

fue clave en el procesamiento, en la información estadística

**Es necesario encarar y corregir realidades del mundo analógico como condición para potenciar el mundo digital**

Los beneficios de la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC) permanecen mal distribuidos. Las promesas de bienestar acarreadas por la digitalización social no se materializan en múltiples territorios de la geografía global, en tanto que las diferencias entre los ricos y los pobres en información tienden a ensancharse en algunos escenarios sociales. Estos no son argumentos sostenidos desde la óptica del radicalismo académico o político, sino las conclusiones a las que ha llegado un reciente análisis del Banco Mundial sobre los 'dividendos' de la digitalización en el mundo (World Bank, 2016).

**La expansión, en cifras**

A pesar de ello, es innegable que la expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) sigue su marcha ascendente. En los últimos tres lustros, el crecimiento de los indicadores relativos a las TIC ha sido dramático. Por ejemplo, en ese lapso la población del mundo cubierta por una red móvil pasó de menos del 60 por ciento a más del 95 por ciento; los abonos a telefonía celular se multiplicaron algo más de tres veces, hasta alcanzar una proporción de 96 de cada cien de los habitantes del globo; los hogares con acceso a Internet pasaron de constituir poco menos del 20 por ciento a más del 46 por ciento; la proporción de internautas en el mundo llegó al 47 por ciento de la población, frente al siete por ciento de hace quince años, y las suscripciones de Banda Ancha se desplazaron de una cantidad menor al uno por ciento hasta alcanzar casi el 11 por ciento (ITU, 2015).

Internet y la telefonía móvil representan las tecnologías de mayor crecimiento. Se calcula que al finalizar 2015 el número de usuarios de la Red alcanzaba los 3.200 millones, mientras que el número de abonados a la telefonía celular rondaba los 7.100 millones, prácticamente un abono por cada persona en el mundo. En el África subsahariana, la región con menor presencia de telefonía móvil en el globo, siete de cada diez habitantes tienen acceso a esa tecnología, mientras que en el mundo de alto desarrollo la proporción llega a 9,8 de cada diez. Estos son solo algunos datos que ilustran la abrumadora

presencia de las TIC en la vida cotidiana de miles de millones de habitantes de la aldea global (World Bank, 2016; ITU, 2015).

En principio la digitalización impacta a todas o a casi todas las áreas de la actividad humana. La economía, la educación, la salud, el entretenimiento y el ejercicio de gobierno. Llama la atención que la tasa de adopción de las TIC sea superior entre los individuos que entre las empresas y los gobiernos. A pesar de ello, no son pocas las iniciativas oficiales en los cuatro puntos cardinales del orbe dirigidas a multiplicar la conectividad dentro y fuera del ámbito privado y a empujar hacia el desarrollo de una sociedad en la que los servicios públicos y las iniciativas privadas exploten las potencialidades del informacionalismo y se aproximen a los Objetivos de Desarrollo del Milenio establecidos por las Naciones Unidas. Esas fueron en su momento las apuestas planteadas hace más de una década en las respectivas sesiones de la *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*, llevadas a cabo en Ginebra (2003) y Túnez (2005), respectivamente.

**Una brecha recorre al mundo...**

A más de una década de distancia de tales iniciativas, se aprecia que la abundancia prometida por la SIC está mal repartida, a pesar de que ciertas tecnologías como Internet –de acuerdo con el Banco Mundial– están distribuidas más equitativamente que los ingresos en la mayoría de los países. Como quiera que sea, todavía no se borran del mapa las preocupaciones que en la década de 1990 surgieron con fuerza sobre la prevalencia de una brecha digital que dividía a los países ricos de aquellos en menor condición de desarrollo y a los segmentos privilegiados de los marginados en ambos tipos de sociedades. Los indicadores apuntan en esa dirección. Los excluidos del mundo del desarrollo digital no son pocos y su presencia en los escenarios del informacionalismo sigue siendo marginal, si no nula. El fantasma de la brecha digital recorre el mundo.

Se trata de un problema que se debate tanto en el cubículo de la Academia como en las oficinas de los gestores públicos. Y el hecho no es fortuito: «Las vidas de la mayor parte de las personas en

el mundo permanecen por lo general al margen de la revolución digital [...] solo el 15 por ciento de la población puede acceder a la Banda Ancha en Internet [...] cerca de dos mil millones de habitantes en el mundo no poseen un teléfono móvil y 60 por ciento no cuenta con acceso a Internet [...]» (World Bank, 2016, p. 6). Más aún, las desigualdades se reflejan tanto entre los países como en el interior de los mismos. Los sectores más pobres, los radicados en las áreas rurales, así como las condiciones de educación y de género dibujan hoy al igual que antaño las líneas del acceso diferenciado entre los 'integrados' y los 'excluidos'.

Tal diferenciación está plasmada en los reportes de las grandes agencias internacionales de desarrollo. El más reciente informe de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (ITU, 2015) confirma las tendencias que desde hace tiempo ha venido registrando sobre el estado que guarda la SI entre sus miembros. El diagnóstico sostiene que entre el mundo de alto desarrollo y el llamado 'en vías de desarrollo' los contrastes son notables. Por ejemplo, mientras que en el mundo desarrollado el número de hogares con acceso a Internet supera el 80 por ciento, en los países en desarrollo tal proporción apenas alcanza a 34 de cada cien. Y si se observa con mayor precisión, resaltan todavía más las inequidades: en la Unión Europea los hogares conectados a la Red representan el 82,1 por ciento del total, mientras que en África la proporción apenas alcanza los 10,7 puntos porcentuales. En el mismo sentido, el contraste entre el campo y la ciudad es incuestionable: solamente el 29 por ciento de la población rural en el mundo está cubierta por redes 3G, en tanto que esa proporción se eleva al 89 por ciento entre las poblaciones urbanas.

Con relación al género, la brecha digital no ha terminado de diluirse, aun en los escenarios de más alto desarrollo. Se calcula que a nivel global el diferencial de acceso a la Red entre hombres y mujeres ronda el 11 por ciento, cifra que en el mundo desarrollado se reduce al 6 por ciento, en tanto que en los países en desarrollo se eleva hasta más del 15 por ciento. En Europa ese diferencial se estima en poco más del 8 por ciento, pero en África

se dispara hasta rebasar el 20 por ciento. Llama la atención que el continente americano sea la región de mayor equilibrio de acceso en términos de género.

Por su parte, la edad se mantiene como factor explicativo de la discriminación digital. La población que rebasa las cuatro décadas tiende a vivir marginada de los beneficios potenciales de las tecnologías asociadas con la información. Así pues, aparejadas al género, se manifiestan las condiciones generacionales, económicas y educativas de la población.

### **Los nuevos escenarios de la inequidad digital**

A las preocupaciones originales por ampliar la infraestructura de las comunicaciones se han sumado ahora aquellas que tienen que ver con las capacidades y habilidades exigidas para el aprovechamiento de las TIC en sus muy diversas áreas de aplicación (Sorj y Guedes, 2005). Ya no se habla de una brecha digital de acceso, exclusivamente, sino de un conjunto de situaciones que dibujan nuevas desigualdades o explican las posibilidades de acceso a las TIC. En su momento, Van Dick (2005) estableció cuatro categorías de acceso, que recogían aspectos tales como las condiciones materiales implicadas (economía, infraestructura, ubicación social, etc.), las condiciones motivacionales (deseos y necesidades sentidas), capacidades y habilidades desarrolladas por los individuos y, finalmente, los usos específicos involucrados entre quienes acceden al mundo de la revolución informativa. En otras palabras, no hay una sola forma de ponderar el acceso a la SIC, sino una gama de variables involucradas en el mismo (Steyaert, J, 2002).

Entonces, el acceso no equitativo está vinculado con una diversidad de variables individuales, sociales, económicas y contextuales que mantienen vivo el debate sobre los efectos de las TIC en la desigualdad prevaleciente en la sociedad (Sassi, 2005; Chaparro, 2007; Nieminen, 2016). Los nuevos escenarios de la inequidad digital han despertado viejas hipótesis y preocupaciones que en su momento fueron esgrimidas para dar cuenta de las diferencias prevalecientes en el mundo de la comunicación analógica (Yu, 2011 y 2006).

**El uno por ciento de la población mundial más rica posee más riqueza que el restante 99 por ciento de los habitantes del planeta**

**Se estima que más de la mitad de la población mexicana sobrevive en condiciones de pobreza**

Las dudas de antaño emergen en los contextos contemporáneos: ¿las brechas que se perciben entre las sociedades de alto y bajo desarrollo en estos días son, acaso, una natural extensión de aquellas por las que se propuso la instauración de un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación hace poco más de tres décadas? ¿El diferencial de acceso a las TIC dentro y entre las comunidades debe explicarse como una dinámica 'natural' de procesos de difusión y adopción de innovaciones? ¿Estamos ante la reedición de los postulados en que se basaba la hipótesis que sostenía que la creciente inyección de información en una sociedad se traduciría tarde o temprano en una ampliación de las brechas de conocimiento prevalecientes en las mismas? ¿El advenimiento del informacionalismo ha contrarrestado la unidireccionalidad de los flujos informativos entre las regiones centrales de poder y las subordinadas? ¿Deberían contemplarse las desigualdades simplemente como expresión de una dinámica social de preferencias y usos diferenciados? Viejas hipótesis para nuevas realidades.

**¿Homologar en la desigualdad?**

Una de las interrogantes que evidentemente surgen al considerar los desniveles prevalecientes en el mundo de la digitalización social tiene que ver con la posibilidad de homologar el acceso y los beneficios de la información y el conocimiento en escenarios caracterizados por la desigualdad (Espósito, 2011; Barrantes, 2009). En otras palabras, ¿se puede igualar o equilibrar la vida digital de quienes subsisten en escenarios caracterizados por la desigualdad económica y social?

Sin dejar de considerar que no hay respuestas simples para problemas complejos, llama la atención que una de las conclusiones que se desprenden del informe aludido del Banco Mundial sea la que se refiere a la necesidad de encarar y corregir realidades del mundo analógico como condición para potenciar el mundo digital. Políticas de desarrollo social y educativo, estrategias regulatorias pertinentes y gobiernos que rindan cuentas son precondiciones que no se derivan automáticamente del desarrollo tecnológico de las

comunicaciones. Sin embargo, son factores que explican la generación de beneficios en un entorno caracterizado por el uso adecuado y extendido de las TIC. En otras palabras, materializan el objetivo de 'fortalecer las bases analógicas de la revolución digital' al decir de la institución de marras.

***Desigualdad socioeconómica en México***

La polarización económica es un fenómeno de carácter global, con manifestaciones específicas en cada país. Sin embargo, las tendencias no dejan duda alguna sobre una realidad que ha alcanzado situaciones extremas en todo el orbe. El informe más reciente de Oxfam (2016) da cuenta de la exacerbada concentración de la riqueza en pocas manos en el mundo y, de alguna forma, de la permanencia de brechas económicas que no han sufrido cambios sustanciales en los últimos treinta años. El diagnóstico es contundente: el uno por ciento de la población mundial más rica posee más riqueza que el restante 99 por ciento de los habitantes del planeta. Ese es el tamaño de la polarización. Todo ello en un marco de prácticas y políticas públicas que operan en beneficio del capital y de los segmentos más ricos de las sociedades y en detrimento de los segmentos que representan a los trabajadores y a los marginados.

A nivel mundial, la riqueza se multiplica; la pobreza extrema se reduce, pero la distribución es tanto o más desigual que hace un par de décadas. Los trabajadores asalariados ven reducir su participación en la renta nacional de todos los países, mientras que el capital aumenta sus beneficios. En algunos casos, como el mexicano, los niveles de concentración de la riqueza han alcanzado dimensiones inconcebibles, que la ubican en el rango de las sociedades más desiguales del mundo. Un dato es revelador: se estima que el uno por ciento de la población de mayores ingresos en México acapara el 21 por ciento del ingreso nacional y que el 10 por ciento más acaudalado de los mexicanos concentra casi un 65 por ciento de la riqueza del país (Esquivel, 2015, p. 7). Más todavía, un selecto club de 16 millonarios (algunos de los cuales han sido beneficiados por las políticas de privatización de activos públicos o de concesiones por parte del

gobierno federal) acumulaban en 2014 en conjunto una riqueza que superaba los 140.000 millones de dólares. Entre ellos sobresale la figura del magnate de las telecomunicaciones, Carlos Slim, cuya fortuna le permitió ocupar en su momento el primer lugar de los personajes más acaudalados del mundo (Esquivel, 2015, p. 8).

El escenario mexicano es paradigmático en cuanto a la polarización económica. La incidencia de la pobreza y la vulnerabilidad social son palpables a todas luces. El caso de México se dibuja bajo el concepto de 'crecimiento raquítrico excluyente'. Se estima que más de la mitad de la población sobrevive en condiciones de pobreza y que aproximadamente el 10 por ciento de los mexicanos se encuentra en el rango de la pobreza extrema. Incluyendo a la población en situación vulnerable (por ingresos o por carencias), estaríamos hablando de que ocho de cada diez habitantes sobreviven con cierta precariedad; solo el 20 por ciento de la población mexicana se libra de una situación de marginalidad. Y cuando la fotografía se traslada a poblaciones como la indígena, uno de los segmentos más excluidos en México, la proporción de no pobres y no vulnerables, apenas alcanza el 2,5 por ciento de tal sector. Por otra parte, se calcula que en las últimas tres décadas la brecha entre los beneficios del factor capital y el factor trabajo, considerando la distribución del ingreso nacional, se ha ampliado de manera significativa. Más del 70 por ciento del PIB se concentra en el factor capital, frente al menos del 30 por ciento que se explica por el factor trabajo (Esquivel, 2015, pp. 25-32).

Para los propósitos de este análisis es pertinente considerar que las condiciones de la desigualdad socioeconómica explican en buena medida los límites y posibilidades del informacionalismo en un país como México. De forma tal que la conjetura externada en el presente trabajo sostiene que el desigual rostro del desarrollo social mexicano

–tomando como referente la variable territorial– se manifiesta de una u otra forma en los desniveles de conectividad e inclusión digital.

### **Digitalización a la mexicana**

Los esfuerzos por impulsar y ampliar la digitalización en México se han multiplicado en los pasados tres lustros. Los avances, hasta donde es posible observar, han sido escasos y el 'nuevo rostro de la desigualdad', materializado en forma de brecha digital, mantiene sus rasgos distintivos (Alva, 2015; Tello-Leal, 2014; Toudert, 2013; Islas y Arribas, 2010). En el contexto internacional, la posición de México, sopesada en términos del Índice de Desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (IDI) elaborado por la ITU, no mantiene una ubicación afortunada<sup>1</sup>.

En el concierto de los 167 países evaluados por la UIT en 2015, México se ubicó en la posición 95, muy alejado de sus principales socios comerciales (EEUU, en la posición 15 y Canadá, en la posición 23) y también por debajo de algunos países latinoamericanos de desarrollo comparable, como Chile (54), Costa Rica (57), Brasil (61), Venezuela (72) y Colombia (75). De hecho, la posición de México en la clasificación general descendió ocho posiciones entre 2010 y 2015. En otras palabras, la situación en términos de desarrollo digital empeoró en el lapso de esos cinco años.

En las evaluaciones que periódicamente realiza la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en materia de comunicación (por ejemplo, 2013), es común observar los déficits de este país latinoamericano en el entorno de tal 'club de países ricos'. Rezagos en infraestructura, conectividad limitada, altos costos de acceso y precario desarrollo de la Banda Ancha son algunas de las variables que distinguen la postura mexicana en el contexto de la OCDE, cuya situación solo es comparable con la de Turquía. Y tales limitaciones se expresan también en

**El caso de México ilustra la coexistencia de la riqueza y la marginalidad social en el mundo de las TIC**

<sup>1</sup> Cabe recordar que el IDI se compone a partir de once indicadores que a su vez tratan de ponderar el estado que guardan tres variables generales: la disponibilidad de las TIC, el uso de las mismas y las capacidades o habilidades predominantes en la

población frente a las TIC. A cada una de esas áreas con sus indicadores respectivos se les asigna un peso específico, de donde se deriva el Índice para cada país (ITU, 2015, pp. 39-42).

**En México, país donde la pobreza es abundante, el gasto en comunicación supera al de los países ricos**

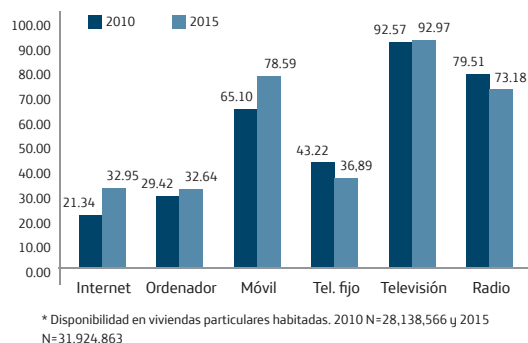
contrasentidos. Las paradojas propias del mundo de las TIC (Bustamante, 2015) no son ajenas al caso mexicano. Por ejemplo, los gastos erogados por los hogares mexicanos como proporción de sus gastos totales superan a los realizados por los hogares estadounidenses y los canadienses. De hecho, ese porcentaje de recursos dedicados a cubrir las necesidades en materia de información y comunicación en el hogar, en un país polarizado y con altos niveles de pobreza como es México, rebasa al promedio de gastos con la misma finalidad en los hogares de la OCDE (OCDE, 2013, p. 304). Un país en donde la pobreza es abundante y el gasto en comunicación supera al de los países ricos. Paradójico sin lugar a dudas.

### Avances en el desarrollo de las TIC en México

Con sus rezagos y todo, también es evidente que el desarrollo de las TIC en México ha experimentado avances. El acceso a ordenadores y a Internet ha crecido de manera constante desde hace quince años. Entre el año 2000 y el 2012 la disponibilidad de ambas tecnologías en las viviendas dibuja una línea ascendente; en el primer caso (el acceso a equipos de cómputo) la proporción se triplicó, en tanto el acceso a la Red se quintuplicó. Junto a estas tecnologías, los hogares con televisión de pago pasaron de representar apenas el 13 por ciento al 37 por ciento del total. Pero sin duda, el indicador de crecimiento más dramático corresponde al de la telefonía móvil o celular, cuya disponibilidad en los hogares pasó de representar un 16 por ciento en el año 2000 hasta aproximarse al 80 por ciento en 2013 (INEGI, 2014).

En el quinquenio 2010-2015, el acceso a las diversas TIC confirmó la tendencia observada durante el decenio anterior, aun cuando dos excepciones son notables. Reflejo de la dinámica mundial en marcha, la telefonía fija mostró un descenso nada desdeñable de casi siete puntos porcentuales y la radio (al menos en su versión tradicional) perdió terreno en el espacio de las viviendas. En contraste, la penetración de Internet se elevó casi diez puntos porcentuales en ese lustro; el acceso a los ordenadores creció entre tres y cuatro puntos y la telefonía móvil alcanzó a ocho

**Figura 1. Disponibilidad de TIC en viviendas (2010-2015)\***



FUENTE: INEGI: CENTRO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010, ENCUESTA INTERCENSAL 2015.

de cada diez hogares. Y junto a las nuevas TIC, la televisión permaneció como el medio hegemónico, casi universal e inmutable (ver figura 1).

Sin duda, el crecimiento de las TIC en México va aparejado a las políticas públicas impulsadas en años recientes con la finalidad de sintonizar los indicadores de información y comunicación con aquellos propios de las sociedades de mayor desarrollo. Tal es el caso de la reforma de las telecomunicaciones del año 2013. El más actual de estos esfuerzos está plasmado en el programa *México conectado*, emprendido por el gobierno de la República en 2014 y que se propuso la ambiciosa meta de generar un sinnúmero de puntos de acceso a Internet en el territorio nacional. Sin embargo, todavía resulta prematuro evaluar las verdaderas bondades del programa y el impacto efectivo que pudiera estar teniendo entre la población, sobre todo entre los segmentos más pobres y marginados. Habrá de esperarse para observar con la rigurosidad debida las fortalezas de una iniciativa que parece derivarse del proyecto *Agenda Conectar 2020*, establecido por la UIT, cuyo objetivo es incrementar sustancialmente la conectividad y el acceso a Internet en todos los continentes, particularmente en aquellos que manifiestan bajos niveles de desarrollo digital.

## ¿Conectividad excluyente?

Ponderar la medida en que la digitalización de la sociedad mexicana refleja la polarización y desigualdad prevalecientes en otras áreas de la vida social y económica es el objetivo de un ejercicio como el que aquí se presenta.

Se ha optado por un análisis a partir del factor socioterritorial. Cabe recordar que tanto a nivel global como nacional y local, la variable espacial se asocia generalmente con fenómenos de naturaleza diversa, entre ellos los correspondientes a la calidad de vida y a las oportunidades de desarrollo. Así, es común encontrarse con estudios que refieren a sociedades de alto desarrollo (generalmente localizados en determinadas regiones del mundo) frente a sociedades en vías de desarrollo o sociedades de bajo desarrollo, igualmente distinguidas por su localización espacial. A la vieja división entre campo y ciudad, que a todas luces mantiene su vigencia, se suman elementos que dibujan cartográficamente la complejidad de las disparidades. Por ejemplo, la 'ciudad global' se conforma a partir de los flujos que integran, en un espacio virtual, a una multiplicidad de nodos espaciales en todo el orbe, que a su vez excluyen (o incluyen marginalmente) a otros tantos cuya proximidad geográfica es mayor. Se trata de una configuración urbana propia del capitalismo informacional (Castells, 2011 y 1999).

En ese sentido, la marginalidad social se manifiesta –o tiende a manifestarse– también por condiciones espaciales. La territorialidad habla de los rasgos y condiciones en las que se desenvuelven sociedades enteras o de segmentos de las mismas. Y aunque sea metafóricamente, es común encontrar abordajes que remiten a los 'mapas' de tal o cual situación o característica de desarrollo: el mapa de la pobreza, el mapa de la educación, el mapa de la segregación, etc. En tal sentido el presente ensayo intenta mostrar el 'mapa de la conectividad' en México, tomando

en cuenta que sus rasgos están asociados con determinados niveles de desarrollo expresados en el factor socioterritorial (Toudert, 2013; Martínez-Peláez et al., 2011).

## Metodología

Para esbozar tal cartografía se configuró un índice de Conectividad Digital (ICD), compuesto por tres variables: porcentaje de acceso a equipos de cómputo u ordenadores, porcentaje de acceso a Internet y porcentaje de acceso a telefonía móvil.

Tomando como referente la proporción de viviendas mexicanas con acceso a estas TIC en las 32 entidades federativas o Estados de la República y en sus capitales, se dividió el universo de entidades en cuartiles y se establecieron cuatro niveles posibles de conectividad una vez ponderadas las intensidades de acceso. De esta forma, el nivel de máxima conectividad obtendría un valor de 4 (Q4) y el nivel de mínima conectividad el valor 1 (Q1). El ejercicio contempló el comportamiento del ICD en los años 2010 y 2015. En ambos casos, el material informativo se deriva de los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)<sup>2</sup>.

Por otra parte, se tomó en cuenta el Índice de Desarrollo Humano (IDH) establecido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para cada entidad de la Federación, con el fin de observar si entre el nivel de conectividad o ICD y el IDH podría inferirse alguna asociación<sup>3</sup>. La hipótesis sugiere que entre uno y otro se puede apreciar una relativa vinculación, sobre todo en los casos de mayor polarización. Finalmente, se evaluaron los municipios con mayor y menor conectividad dentro del país, con el objetivo de ponderar si su ubicación geográfica se corresponde con los niveles de máxima y mínima conectividad de las entidades respectivas. Para este caso se identificaron los deciles correspondientes al máximo y mínimo nivel.

**La conectividad y la marginalidad tienen sus matices, que deben ser incorporados en el momento de sopesar el fenómeno en cuestión**

<sup>2</sup> Las fuentes de información fueron el Censo de Población y Vivienda de 2010 y la Encuesta Intercensal de 2015. Cabe señalar que esta última se desarrolla a partir de una muestra representativa

de la población, por lo que es de esperar que su margen de error sea superior al que arrojan los datos censales.

<sup>3</sup> El Índice de Desarrollo Humano (IDH) elaborado por

PNUD contempla factores tales como la esperanza de vida, los años promedio de escolaridad, los años esperados de escolarización, el PIB anual per cápita y el índice de ingresos, entre otros indicadores.

**Resultados**

¿Qué fotografía se desprende de este ejercicio?  
Estas son las tendencias observadas:

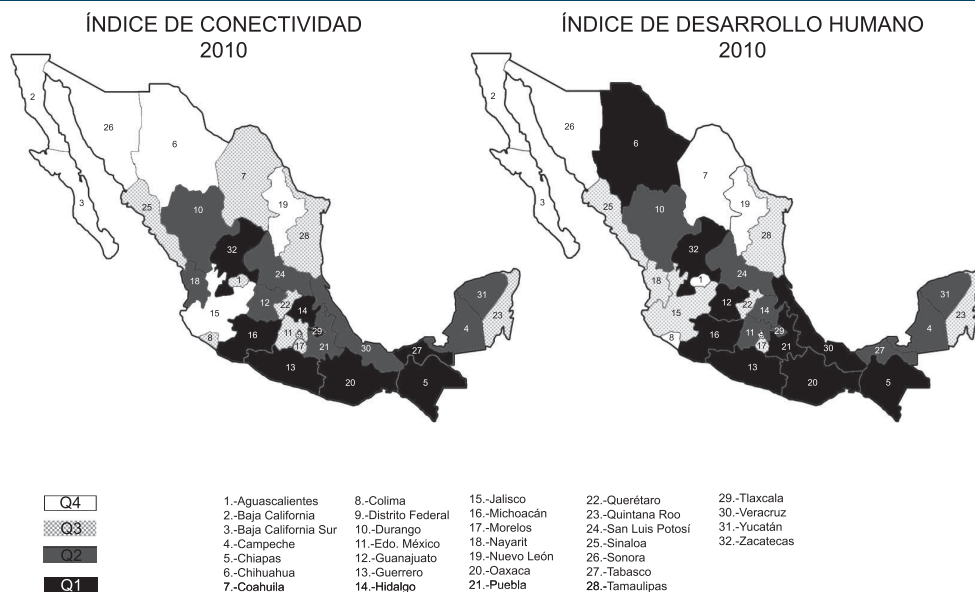
**Conectividad en 2010,  
según ubicación geográfica**

En términos generales se constata que en 2010 el mapa de la conectividad mexicana se distingue, en primera instancia, por la existencia de un territorio en donde los más altos niveles de desarrollo digital (ICD igual a 4) se localizan claramente en el norte de la geografía nacional, con dos excepciones: la Ciudad de México y el Estado de Jalisco (ubicado en el Centro Occidente del país). Se trata de zonas que históricamente han sido identificadas como privilegiadas en el contexto nacional. Los indicadores de acceso relativos a las tres variables (telefonía móvil, ordenadores e Internet) superan significativamente la media de acceso nacional,

en algunos casos hasta por más de diez puntos porcentuales. Se trata también de entidades o Estados de la República cuyo IDH supera también, con una sola excepción, al promedio de IDH del país en su conjunto<sup>4</sup>. Así pues, la relación entre ambos indicadores (conectividad y desarrollo) no parece dejar lugar a dudas.

En tanto, las zonas de menor conectividad –con un ICD igual a 1– se concentran en el Sur del territorio nacional, espacio de la geografía mexicana en donde se localizan algunos de las entidades con mayores niveles de pobreza y marginalidad, tales como Chiapas, Oaxaca y Guerrero. De manera similar (con un par de excepciones) los índices de desarrollo humano de estos Estados se ubican en el rango inferior del IDH en el país. Son espacios en los que campea la extrema pobreza, en donde se concentra una buena parte de la población indígena de la nación.

**Figura 2. Índice de Conectividad e Índice de Desarrollo Humano en México (2010)**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

<sup>4</sup> El caso en cuestión corresponde al Estado de Chihuahua, una entidad del norte del país en la que radican importantes poblaciones indígenas

que sobreviven en niveles extremos de pobreza y marginalidad junto a poblaciones de considerable

desarrollo, como la capital del Estado o la frontera industrial Ciudad Juárez.

**Tabla 1. México - Indicadores de TIC, Índice de Conectividad Digital e Índice de Desarrollo (2010)**

	Entidad	Viviendas	Internet*	Ordenador*	Móvil*	ICD 2010	IDH - 2010
Q4	Baja California	870.310	34,68	43,00	82,33	4	0,7588
	Baja California Sur	175.046	33,07	41,31	86,16	4	0,7857
	Chihuahua	910.647	24,56	34,33	74,86	4	0,7102
	Distrito Federal	2.388.534	39,21	40,05	76,08	4	0,8295
	Jalisco	1.802.424	27,02	36,19	75,38	4	0,7436
	Nuevo León	1.191.114	31,75	39,29	76,39	4	0,7924
	Sonora	705.668	28,97	37,86	80,23	4	0,7663
Q3	Águascalientes	289.575	22,82	34,39	71,90	3	0,7528
	Coahuila	715.158	23,14	32,24	72,32	3	0,7643
	Colima	177.848	24,46	33,03	74,57	3	0,7594
	Edo. Mex.	3.689.053	21,98	31,50	66,89	3	0,7402
	Morelos	460.868	23,25	29,84	63,82	3	0,7432
	Querétaro	450.104	24,49	34,18	70,67	3	0,7476
	Quintana Roo	363.066	24,02	31,69	79,90	3	0,7457
	Sinaloa	709.960	23,64	31,08	74,59	3	0,7521
Q2	Tamaulipas	868.244	23,45	29,54	73,70	3	0,7498
	Campeche	211.632	18,60	26,06	64,31	2	0,7330
	Durango	398.471	17,11	26,37	62,34	2	0,7213
	Guanajuato	1.266.772	15,92	23,83	61,20	2	0,7106
	Nayarit	288.680	19,16	27,33	66,32	2	0,7428
	Puebla	1.373.772	14,58	20,95	49,24	2	0,7078
	San Luis Potosí	631.587	16,38	23,92	55,84	2	0,7146
	Veracruz	1.983.543	14,51	20,45	57,15	2	0,7062
Q1	Yucatán	503.106	18,25	225,83	66,78	2	0,7282
	Chiapas	1.072.560	7,17	12,62	43,07	1	0,6545
	Guerrero	805.230	10,80	16,04	43,61	1	0,6778
	Hidalgo	662.651	11,47	20,31	52,98	1	0,7154
	Michoacán	1.066.630	13,23	20,80	59,26	1	0,6998
	Oaxaca	934.471	7,79	14,39	39,56	1	0,6726
	Tabasco	559.114	12,29	20,95	63,57	1	0,7312
	Tlaxcala	272.507	11,99	19,79	54,48	1	0,7149
Zacatecas	371.902	13,19	22,78	53,76	1	0,7076	
	<b>Nacional</b>	<b>28.171.007</b>	<b>21,31</b>	<b>29,39</b>	<b>65,03</b>	<b>NA</b>	<b>0,7377</b>

Nota: Cuadro organizado en orden descendente según el ICD 2010

\* Cifras expresadas en porcentaje de acceso en las viviendas habitadas.

FUENTE: INEGI - CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010; PNUD (2014): ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO MUNICIPAL EN MÉXICO: NUEVA METODOLOGÍA.

Entre un Norte rico y un Sur pobre en recursos informativos, se ubica una zona intermedia que guarda diferencias a la manera en que lo haría una 'clase media alta' y una 'clase media baja'. En ambos casos sobresalen Estados localizados en el centro de la República, a los que se suman algunas regiones del norte y del sureste del país. Como sea, entre las entidades con un ICD igual a 3 y aquellas con un ICD igual a 2 también se reflejan diferencias –menos marcadas– no solo en cuanto a la intensidad de acceso a las TIC, sino también en cuanto a los niveles de desarrollo humano prevaecientes (ver figura 2 y tabla 1).

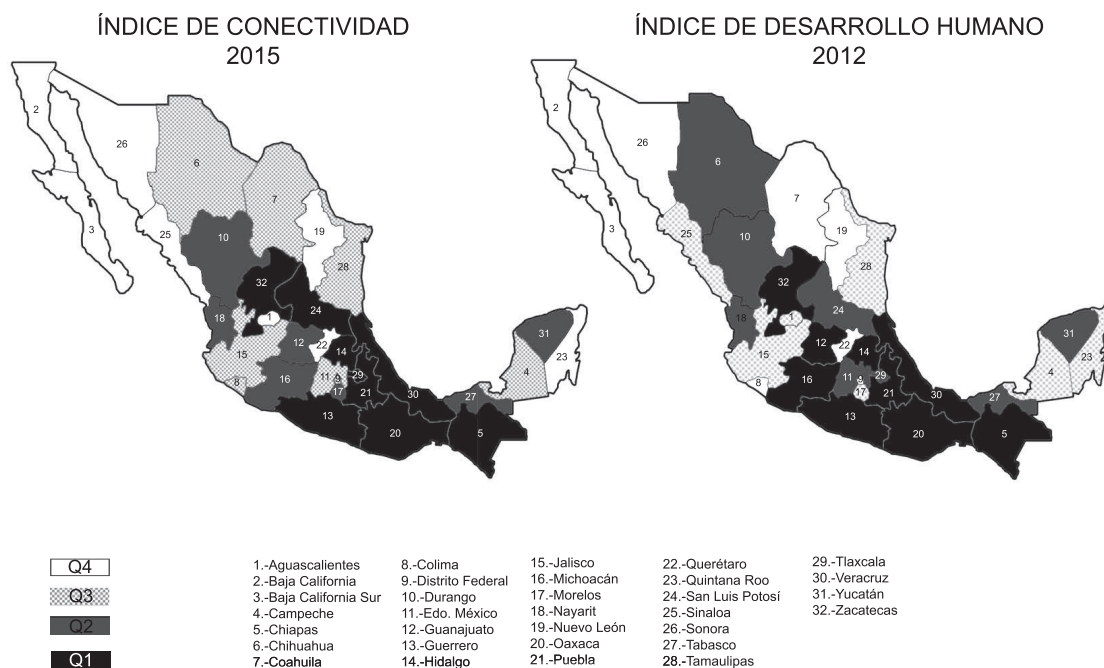
**Conectividad en 2015, según ubicación geográfica**

En el año 2015 la cartografía sufre ligeras alteraciones. Tres de los Estados que se ubicaban en el rango de máxima conectividad se deslizan hacia el segundo nivel, mientras que cuatro de las entidades

ubicadas en el segundo nivel alcanzan el máximo ICD. Similares movimientos se suceden entre el tercer y el cuarto nivel. Se trata de un desplazamiento hacia el interior de los cuartiles inferiores, pero las tendencias generales se sostienen.

Sin embargo, el factor explicativo que podría dar cuenta del porqué de ciertos desplazamientos se localiza en el porcentaje de acceso a la telefonía móvil, que se dispara considerablemente en algunas regiones y Estados y que modifica (solo a partir de esa variable) a ICD. No debe olvidarse que la telefonía móvil es la TIC de mayor crecimiento en el contexto global. De ahí pues el posible sesgo en el comportamiento del ICD. Tal es el caso, por ejemplo, de Campeche, que suma, en el periodo bajo análisis, más de 15 puntos porcentuales en acceso a la telefonía móvil y que la hace desplazarse del tercer al segundo cuartil. Y de manera inversa, el Distrito Federal (ahora Ciudad de México) que a pesar de su clara superioridad en indicadores de acceso a

Figura 3. Índice de Conectividad e Índice de Desarrollo Humano en México (2015)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

**Tabla 2. México - Indicadores de TIC, Índice de Conectividad Digital e Índice de Desarrollo (2010 y 2015)**

Entidad	Capital*	ICD 2010 / Entidades	ICD 2010 / Capitales	ICD 2015 / Entidades	ICD 2015 / Capitales
Baja California	Mexicali	4	3	4	3
Baja California Sur	La Paz	4	4	4	4
Chihuahau	Chihuahau	4	4	3	4
Distrito Federal	Distrito Federal**	4	3	3	3
Jalisco	Guadalajara	4	4	3	4
Nuevo León	Monterrey	4	2	4	3
Sonora	Hermosillo	4	4	4	4
Aguascalientes	Aguascalientes	3	2	4	2
Coahuila	Saltillo	3	1	3	2
Colima	Colima	3	2	3	3
Edo. Mex	Toluca	3	1	3	1
Morelos	Cuernavaca	3	3	2	3
Querétaro	Querétaro	3	4	4	4
Quintana Roo	Othón P. Blanco	3	1	4	1
Sinaloa	Culiacán	3	3	4	3
Tamaulipas	Victoria	3	2	3	3
Campeche	Campeche	2	1	3	2
Durango	Durango	2	1	2	1
Guanajuato	Guanajuato	2	1	2	1
Nayarit	Tepic	2	2	2	3
Puebla	Puebla	2	1	1	1
San Luis Potosí	San Luis Potosí	2	2	1	2
Veracruz	Xalapa	2	3	1	3
Yucatán	Mérida	2	3	2	4
Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	1	2	1	2
Guerrero	Chilpancingo	1	1	1	1
Hidalgo	Pachuca de Soto	1	2	1	2
Michoacán	Morelia	1	2	2	1
Oaxaca	Oaxaca de Juárez	1	2	1	2
Tabasco	Centro	1	1	2	1
Tlaxcala	Tlaxcala	1	2	1	2
Zacatecas	Zacatecas	1	3	1	4

*Nota: Organizado en orden descendente por ICD 2010 en entidades.*

*\* Se refiere al municipio en el que se encuentra la ciudad capital.*

*\* Se tomó en cuenta el promedio de las 16 delegaciones.*

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE INEGI - CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010 Y ENCUESTA INTERCENSAL 2015.

Tabla 3. México - Indicadores de TIC, Índice de Conectividad Digital e Índice de Desarrollo (2010)

	Entidad	Viviendas	Internet*	Ordenador*	Móvil*	ICD 2010	IDH - 2010
Q4	Aguascalientes	334.589	35,64	38,72	86,26	4	0,7596
	Baja California	967.863	49,33	46,91	91,16	4	0,7598
	Baja California Sur	209.834	43,48	42,80	92,67	4	0,7762
	Nuevo León	1.393.542	50,28	45,12	87,43	4	0,7896
	Querétano	533.596	38,03	38,82	84,17	4	0,7602
	Quintana Roo	441.200	38,02	33,36	89,43	4	0,7536
	Sinaloa	806.237	33,78	34,47	88,36	4	0,7575
	Sonora	814.820	42,10	43,33	89,49	4	0,7793
Q3	Campeche	244.471	29,46	29,63	79,61	3	0,7490
	Chihuahua	1.033.658	36,77	38,30	85,72	3	0,7344
	Coahuila	809.275	37,29	35,92	85,09	3	0,7683
	Colima	205.243	38,54	38,27	85,40	3	0,7632
	Distrito Federal	2.601.323	58,03	54,68	85,49	3	0,8301
	Edo. México	4.168.206	34,32	34,01	79,10	3	0,7446
	Jalisco	2.059.987	39,16	38,88	85,49	3	0,7514
	Tamaulipas	987.184	36,61	31,53	85,25	3	0,7581
Q2	Durango	455.989	27,06	29,73	79,21	2	0,7309
	Guanajuato	1.443.035	26,67	27,30	75,49	2	0,7197
	Michoacán	1.191.884	22,88	23,76	75,83	2	0,7002
	Morelos	523.984	35,29	31,89	79,00	2	0,7495
	Nayarit	332.553	30,59	31,06	80,50	2	0,7331
	Tabasco	646.448	20,70	24,61	78,95	2	0,7417
	Yucatán	565.015	29,99	30,42	82,04	2	0,7393
Q1	Chiapas	1.239.007	11,13	13,90	59,54	1	0,6673
	Guerrero	895.157	17,76	17,77	60,70	1	0,6795
	Hidalgo	757.252	19,22	22,86	73,87	1	0,7230
	Oaxaca	1.043.527	13,63	16,24	54,15	1	0,6814
	Puebla	1.554.026	22,91	23,77	69,48	1	0,7172
	San Luis Potosí	710.233	26,71	27,91	72,33	1	0,7262
	Tlaxcala	310.504	20,84	22,87	73,96	1	0,7271
	Veracruz	2.251.217	24,21	22,79	72,74	1	0,7235
	Zacatecas	418.850	24,02	26,90	70,74	1	0,7200
	<b>Nacional</b>	<b>31.949.709</b>	<b>32,95</b>	<b>32,64</b>	<b>78,59</b>	<b>NA</b>	<b>0,7455</b>

Nota: Cuadro organizado en orden descendente según el ICD 2015

\* Cifras expresadas en porcentaje de acceso en las viviendas habitadas.

\*\* Índice de Desarrollo Humano año 2012.

FUENTE: INEGI - CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010; PNUD (2014); ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO MUNICIPAL EN MÉXICO: NUEVA METODOLOGÍA.

ordenadores y a Internet decae en su ICD durante el periodo contemplado (del primer al segundo cuartil), por el menor crecimiento de la telefonía móvil.

Por su parte, la lógica de asociación entre los niveles del IDH y el ICD en el 2015 se mantiene inalterable. No hay cambios dramáticos. En términos generales (con una o dos excepciones) los Estados ubicados en el primer y segundo cuartil de ICD son también aquellos cuyo IDH supera la media nacional. De esta forma la movilidad interestatal en cuanto a conectividad tiende a ser un fenómeno que opera dentro de ciertos rangos establecidos; las entidades de menor desarrollo se desplazan entre sí, y lo mismo ocurre con aquellas ubicadas en las zonas de privilegio (ver figura 3 y tabla 2).

### **Centralismo y conectividad digital**

El centralismo mexicano encuentra, al menos de manera relativa, su correspondencia en la conectividad digital. El análisis de la situación que guardan las capitales de los Estados en la República confirma esa tendencia, aunque algunos matices deben ser tomados en consideración. Lo mismo se podría afirmar con respecto a la Ciudad de México, cuyos índices de acceso a ordenadores y a Internet son superiores a los de todas las entidades del país, aunque su IDC en 2015 haya sufrido una merma con respecto al año 2010 (ver tabla 3).

Si bien es cierto que el ICD de las capitales no guarda una correspondencia lineal con el de sus respectivas entidades, lo cierto es que la tendencia suele ser incuestionable en la mayoría de los casos. Las entidades que se ubican en los dos cuartiles superiores del ICD son aquellas en las que las capitales tienden a ubicarse en los niveles superiores (4 y 3). Y lo inverso se aplica para las entidades con menor nivel de ICD.

En algunos casos el patrón se desdibuja por razones de índole diversa, bien porque las capitales de algunas entidades cohabitan con municipios de más alto desarrollo o bien por la existencia de grandes centros urbanos en la entidad que, sin ser el centro de las decisiones políticas formales, juegan

un papel de mayor preponderancia en la vida del Estado. Casos paradigmáticos son, por ejemplo, la ciudad de Tijuana en Baja California, el municipio de Zapopán en Jalisco, el municipio de San Pedro Garza García en Nuevo León o la ciudad de Cancún en Quintana Roo, por no hablar de algunos municipios del Estado de México que colindan con la capital del país y que manifiestan niveles de conectividad mayores a los de Toluca, la capital de su entidad. En todos esos escenarios, y en otros, la capital no concentra un mayor ICD que la entidad en conjunto.

En cualquier caso, la tendencia se inclina hacia la preponderancia de las capitales en su calidad de nodos de primer orden. Así, en 2010, casi el 60 por ciento de las capitales contaba con un ICD igual o mayor que el de sus entidades, en tanto que en 2015 esa proporción se había elevado ligeramente hasta alcanzar al 62 por ciento de las capitales. Las manchas urbanas, algunas de considerable magnitud, dan cuenta del más alto porcentaje de viviendas con acceso a las TIC. En algunos escenarios esa situación se agudiza de forma tal que entidades que se localizan en los niveles más deprimidos de conectividad cuentan, a la vez, con ciudades capital ubicadas en el mayor cuartil del ICD nacional. La ciudad de Zacatecas en el Estado del mismo nombre y la ciudad de Xalapa en el Estado de Veracruz ilustran con claridad tal situación, de acuerdo con los resultados de 2015: estados pobres con capitales ricas, informativamente hablando.

### **Conectividad por municipios**

El municipio es la división político-administrativa básica en el ordenamiento territorial mexicano. El país cuenta con 2.440 municipios, agrupados en 31 Estados y un Distrito Federal con 16 Delegaciones, lo que resulta un total de 2.456 unidades de esta naturaleza<sup>5</sup>. A partir únicamente del acceso a Internet se desarrolló un ejercicio para ponderar la conectividad y su polarización en el país observando el comportamiento de esa variable en el decil superior y el inferior del total de los municipios y/o delegaciones.

**Hay Estados pobres con capitales ricas en información**

<sup>5</sup> El Distrito Federal, con sus 16 Delegaciones políticas, ha sido transformado gracias a una reforma política de importante calado en la entidad número

32 de la República Mexicana. Es de esperar que las Delegaciones asuman el estatus municipal.

**En los Estados o zonas más deprimidas se concentra la marginalidad digital**

El hallazgo más sobresaliente en el año 2010 consistió en observar que el porcentaje de municipios con nula conectividad en el país (ponderada por el acceso a Internet en sus viviendas) superaba el 10 por ciento del total. De hecho, el acceso a la Red estaba ausente en el 11,6 por ciento, 285 de los municipios del territorio nacional. Cinco años más tarde el número de municipios desconectados de la Red se redujo al nivel de un centenar.

La pregunta obligada al respecto tiene que ver con la ubicación geográfica de esos espacios marginados de la Red, esos 'hoyos negros' del informacionalismo. La respuesta confirma las sospechas: en general se trata de los Estados de menor nivel de desarrollo (caso Oaxaca) o de las zonas más deprimidas de algunas entidades de alto o mediano desarrollo (caso Chihuahua), en las cuales se concentra la marginalidad digital. Sin embargo, en descargo de esta ponderación debe mencionarse que se trata de espacios territoriales cuya población es escasa en el contexto del universo total.

Por su parte, el decil inferior de los municipios que reportan algún grado de acceso a Internet en sus viviendas –aunque sea ínfimo– se compone de espacios territoriales ubicados mayormente en los Estados de menor desarrollo. En 2010 el rango de ese decil fluctúa entre el 0,6 y 0,1 por ciento de viviendas con conectividad a la Red y en el año 2015 no se percibe variación significativa. En otras palabras, aunque tales municipios sean considerados como conectados, la realidad estadística nos habla de proporciones marginales cuando el análisis se lleva al terreno más concreto del número de viviendas con acceso a Internet; es decir, la conectividad y la marginalidad tienen sus matices, que deben ser incorporados al momento de sopesar el fenómeno en cuestión.

La lógica inversa opera desde luego cuando se analiza la ubicación de aquellos municipios que reportan los mayores porcentajes de acceso a la

Red. Por una parte, el grueso de estos se localiza en las entidades que a su vez cuentan con una mayor conectividad (ICD) y con los más altos niveles de IDH en el país, aunque en el decil también se incorporan en mucho menor proporción municipios de entidades de bajo desarrollo. Por la otra, es evidente que aunque se congregan en el mismo decil, las diferencias entre unos municipios y otros suelen ser notorias<sup>6</sup>. Tomando en cuenta el diferencial que se percibe entre las zonas más conectadas del país y aquellas con los menores índices de acceso, es evidente que estamos ante una brecha de magnitud considerable y que al referirse a la conectividad de las comunidades debe incorporarse la intensidad con la que tal realidad está presente en cada una de ellas.

**A modo de conclusión**

La puerta de la SIC no parece estar abierta de igual manera para todas las sociedades ni para todos los segmentos de las mismas. Con el paso del tiempo, se sigue observando un fenómeno contradictorio y paradójico en el mundo de la digitalización social: la expansión de las TIC cohabita con la exclusión. Las formas de medir o evaluar el fenómeno son múltiples. Una de ellas consiste en explorar la asociación de los niveles de presencia de las TIC con ciertos espacios territoriales y, a la vez, con los niveles de desarrollo prevaecientes en estos. Se trata de una entre tantas estrategias de indagación posibles.

Este ensayo ha buscado mostrar que en el territorio mexicano tal asociación es palpable y los matices que deben incorporarse en el análisis. El acceso a la digitalización está vinculado con la posición socioespacial de las comunidades. La marginalidad, ponderada por los niveles de desarrollo humano, encuentra en la escasa conectividad un referente adicional. Y junto a ello, fenómenos como el centralismo político y económico también se ven reflejados en las oportunidades e intensidades de acceso a la SIC.

<sup>6</sup> Por ejemplo, en 2010 el diferencial que se establece entre la Delegación Benito Juárez (de la Ciudad de México) –la entidad 'municipal' con mayor acceso a Internet en el país– y el municipio de Altar, en el

Estado de Sonora –última localidad en el máximo decil– la brecha es significativa: un 68 por ciento de viviendas conectadas frente a un 18 por ciento. En 2015 la diferencia entre el municipio de mayor

acceso en ese decil (Benito Juárez) y el de menor acceso (Salvador Alvarado, Sinaloa) es de 81,9 frente al 30,6 por ciento.

No obstante, los resultados aquí expuestos apuntan hacia la necesidad de integrar una agenda de investigación y de evaluación que contemple la dimensión cuantitativa con estudios de naturaleza cualitativa para delinear con mayor precisión los contornos de la sociedad digital en construcción, en áreas geográficas específicas y diferenciadas.

El caso de México ilustra la coexistencia de la riqueza y la marginalidad social en el mundo de las TIC. Confirma que las brechas digitales son apreciables desde la óptica estadística, sin excluir cualquier otra forma de aproximación al fenómeno. Apunta también a la necesidad

de matizar el optimismo oficial que se trasluce en los presuntos logros de programas como *México conectado* y en la misma reforma de las telecomunicaciones llevada a cabo en 2013. La conectividad, en su dimensión infraestructural, si bien es una condición necesaria, no es una condición suficiente para lograr la distribución equitativa de los 'dividendos' digitales. La educación y la habilitación informática de los segmentos sociales marginados por el desarrollo son imprescindibles para estrechar la brecha que divide a los privilegiados y a los excluidos de las oportunidades que ofrece la SI.

## Bibliografía

- Alva de la Selva, A. (2015). Los nuevos rostros de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 223.
- Barrantes, R. (2009). Análisis de la demanda de TIC: ¿Qué es y cómo medir la pobreza digital? En H. Galperin y J. Mariscal (eds.), *Pobreza digital. Perspectivas de América Latina y el Caribe*. México: CIDE.
- Bustamante, E. (2015). Investigación y debate sobre las NTIC en tiempos paradójicos. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100. Madrid: Fundación Telefónica.
- Castells, M. (ed.) (2011). *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- (1999). *La Era de la Información. Vol. III*. México D.F.: Fin de Milenio; Siglo XXI Editores.
- Chaparro, J. (2007, 1 de agosto). La segregación digital en América Latina y el Caribe: reflejo de las inequidades sociales y la dependencia tecnológica. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* [en línea], XI(245), 23. Barcelona: Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24523.htm>
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C. y Shafer, S. (2004). *From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on the Digital Inequality*. New York: Russell Sage Foundation.
- Espósito, A. (2011, 23 de febrero). *Brecha digital, desigualdad y pobreza en la sociedad del conocimiento* [en línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/brecha-digital-desigualdad-y-pobreza-en-la-sociedad-del-conocimiento/>
- Esquivel, G. (2015). *Desigualdad extrema en México. Concentración del poder económico y político*. México: OXFAM. International Telecommunications Union (ITU) (2015). *Measuring the Information Society Report 2015*. Geneva: ITU.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2014). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2013*. Aguascalientes, México: INEGI.
- Islas, O. y Arribas, A. (2010). Principales indicadores de Internet en la sociedad mexicana. *Palabra Clave*, 13.
- Martínez-Peláez, R., Coria, S. R., Mendoza-Cortés, E. y Pérez-Meza, M. B. (2011). Digital y Pobreza Digital en el Estado de Oaxaca. *Conciencia Tecnológica*, (42).
- Nieminen, H. (2016). Digital divide and beyond: What do we know of Information and Communications Technology's long-term social effects? Some uncomfortable questions. *European Journal of Communication*, 31(1).
- Organization for Economic Cooperation and Development (OCDE) (2013). *Communications Outlook 2013*. París: OCDE.
- OXFAM GB (2016). *Una Economía al Servicio del 1%. Acabar con los privilegios y la concentración de poder para frenar la desigualdad extrema*. Reino Unido: Oxfam House.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2015). Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas. *Avance continuo, diferencias persistentes*. México: PNUD.
- Sassi, S. (2005). Cultural differentiation or social segregation? Four approaches to the digital divide. *New Media & Society*, 7(5).
- Steyaert, J. (2002). Inequality and the digital divide: myths and realities. En S. Hick y J. McNutt (eds.), *Advocacy, activism and the internet*, pp. 199-211. Chicago: Lyceum Press.
- Sorj, B. y Guedes, L. (2005). Digital Divide: Conceptual Problems, Empirical Evidence and Public Policies. En G. Lovink y S. Zehle (ed.), *Incommunicado Reader*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Tello-Leal, E. (2014). La brecha digital: índices de desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en México. *Ciencias de la Información*, 45.
- Toudert, D. (2013). La brecha digital en los contextos de marginación socioterritorial en localidades mexicanas: exploración y discusión. *Comunicación y Sociedad*, 19.
- Van Dijk, J. A. (2005). *The Deepening Divide. Inequality in the Information Society*. London: Sage.
- World Bank (2016). *Digital Dividends*. Washington, D.C.: World Bank.
- Yu, L. (2011). The divided views of the information and digital divides: A call for integrative theories of information inequality. *Journal of Information Science*, 37.
- (2006). Understanding information inequality: Making sense of the literature of the information and digital divides. *Journal of Librarianship and Information Science*, 38(4).

# Perspectivas

*Ubaldo Cuesta Cambra, José Ignacio Niño González y Óscar Arroyo Lacunza  
Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río*



*Ubaldo Cuesta Cambra, José Ignacio Niño González y Óscar Arroyo Lacunza*

*Advergaming*

# La interacción como clave del futuro digital

Advergaming

Interaction as a Key Element in the Digital Future

## **RESUMEN**

EL *ADVERGAMING* SE PRESENTA COMO UNA HERRAMIENTA COMUNICATIVA IDÓNEA PARA CONSEGUIR VIRALIDAD, PROPORCIONAR UNA VERDADERA EXPERIENCIA DE MARCA Y CONVERTIRSE EN UN FENÓMENO SOCIAL. EL PRESENTE ARTÍCULO ANALIZA EL POTENCIAL DEL VIDEOJUEGO COMO CANAL COMUNICATIVO, REVISAS LAS APORTACIONES DEL *ADVERGAMING* A LA PUBLICIDAD Y PROPONE NUEVAS ESTRATEGIAS BASADAS EN ESTA INNOVADORA HERRAMIENTA QUE AYUDEN A DESARROLLAR ACCIONES DE COMUNICACIÓN MÁS EFICACES

## **Palabras clave:**

Videojuegos, Publicidad, *Advergaming*, Interactividad, Comunicación, Medición, Tecnología, *Marketing*

## **ABSTRACT**

*ADVERGAMING* IS A SUITABLE COMMUNICATIVE TOOL IN ORDER TO ACCOMPLISH VIRALITY, PROVIDE A REAL BRAND EXPERIENCE AND BECOME A SOCIAL PHENOMENON. THIS ARTICLE ANALYZES THE POTENTIAL OF VIDEOGAMES AS A COMMUNICATIVE CHANNEL, LOOKING OVER THE CONTRIBUTIONS OF *ADVERGAMING* TO PUBLICITY, AND PROPOSING NEW STRATEGIES BASED ON THIS INNOVATIVE TOOL, WHICH MAY HELP TO DEVELOP MORE EFFICIENT COMMUNICATION ACTIONS

## **Keywords:**

Videogames, Advertising, *Advergaming*, Interactivity, Communication, Metrics, Technology, *Marketing*

**En plena era de los nativos digitales, la media de edad de los videojugadores ha aumentado por encima de los 35 años**

La comunicación ha cambiado tan drásticamente en los últimos años que ya nunca volverá a ser lo que era. Aquel modelo basado en la sencilla estructura emisor/receptor, o en el más evolucionado paradigma de Lasswell (1948, pp. 32-51), quien afirmaba que «una forma de describir convenientemente un acto de comunicación es la que surge de la respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos?» ha dado paso a una nueva concepción que parece no tener límites y que se fundamenta en una poderosa dimensión interactiva sustentada en el incuestionable desarrollo tecnológico.

El impulso de las nuevas tecnologías ha permitido romper las fronteras conocidas hasta ahora en el ámbito de la comunicación para dar paso a la interacción de los individuos en todos sus procesos comunicativos. Observamos cómo las nuevas tecnologías definen una nueva forma de comunicación y, en consecuencia, constatamos cómo el desarrollo tecnológico determina la aparición de una nueva tipología de audiencias digitales y de nuevos medios, por lo que resulta clave analizar de qué manera este nuevo esquema influye en aquellas áreas de actividad relacionadas con estos cambios estructurales, como es el caso de la comunicación persuasiva.

Estas audiencias demandan nuevas expresiones publicitarias acordes con un estilo de vida en el que la variable socialización juega un papel determinante. Por esta razón, es esencial identificar fórmulas con las que poder comunicarse con ellos respetando las nuevas reglas del juego. Y es en esta línea en la que dirigimos nuestra mirada hacia el mundo de los videojuegos.

### **El filón de los 'juegos sociales'**

La relevancia de este sector ha evolucionado mucho en la última década. Hace apenas unos años era un absoluto desconocido para las grandes marcas, que no veían en él un canal viable para comunicarse con su público. Pero ahora, en plena era de los nativos digitales, la media de edad de los videojugadores ha aumentado por encima de los 35 años, lo que no solo amplía el público objetivo al que dirigirse, sino que lo diversifica e incrementa su potencial económico. Tal es el impacto de los videojuegos en la sociedad actual

que los denominados 'juegos sociales' son ya en el pasatiempo preferido de los españoles. «Un indicador significativo del diálogo entre el progreso tecnológico y las prácticas de los usuarios lo conforman, precisamente, estos avances de las aplicaciones para juegos en redes sociales, que día a día van sumando nuevos participantes» (Horacek, 2009).

Frente a esta situación tan relevante, las marcas no están dispuestas a ignorar la oportunidad que se abre ante sus ojos: la posibilidad de comunicarse con un público muy afín, con grandes y cada vez más inmediatas necesidades; disponer de un prolongado tiempo de exposición de la marca en un entorno lúdico para construir una sólida relación y, sobre todo, el hecho de explorar nuevas vías de comunicación. Tal es su potencial que actualmente, según afirma MediaBrix, «La publicidad en los juegos sociales está dando mejores resultados que las propias campañas de publicidad on line, generando una mayor tasa de interactividad, así como un mejor CTR (*Click Through Rate*)» (PuroMarketing, 2013).

En un estudio realizado por la Casual Games Association (CGA, 2013) se compara la efectividad de todos los formatos de publicidad en los juegos sociales, se concluye que estos generan un CTR o 'Ratio de Cliques' treinta veces superior al de las campañas de banners y los anuncios de Facebook, algo que sin duda se debe a que los jugadores sociales aceptan de buen grado la publicidad que se inserta en dichos juegos (preferiblemente si obtienen algún tipo de beneficio a cambio). Y es que, visto desde un punto de vista práctico, y como observan Ederly y Mollick (2009), estas inserciones «pueden incluso mejorar la experiencia de juego al hacer que un entorno virtual parezca más realista. Después de todo, dada la prevalencia de las marcas en la vida cotidiana, sería innatural no encontrarlas dentro de juegos que pretenden imitar la realidad» (Ederly y Mollick, 2009, p. 42).

Hemos vislumbrado cómo actúa la publicidad en los videojuegos y por qué resulta interesante su inclusión; pero como hemos comentado, el impacto es aún mayor cuando la socialización adquiere un papel relevante, y para ello nada como los ya mencionados juegos sociales. Tal es la necesidad de interacción social en los videojuegos que, como apunta Kazunori Sugiyama (2013),

director general de Capcom, «Los juegos serán cada vez más independientes de las plataformas. Y su éxito dependerá de los elementos sociales que incorporen en el futuro. En Capcom, definimos los juegos sociales como un medio para facilitar la comunicación entre los usuarios y que en algunos casos, además, implican una monetización adicional. Desde este punto de vista, creemos que todos los juegos serán básicamente sociales en el futuro». Respecto a las nuevas consolas, Sugiura comenta: «Los usuarios están más unidos que nunca a través de la Red, tal y como sucede en los dispositivos móviles y los ordenadores. Es más, creo que asociar cualquier tipo de juego a una plataforma de consola en concreto, está obsoleto. En el futuro se exigirá que todos los juegos sean sociales de alguna manera».

La interacción social en el mundo de los videojuegos ya está aquí y ha venido para quedarse. Una situación ante la que el mundo del *advergaming* no puede permanecer ajeno si quiere confirmarse como una herramienta efectiva de comunicación digital.

### **El contexto del *advergaming***

Para Smith y Just (2009, p. 54), un *advergame* es «Un juego cuyo propósito principal es incrementar las ventas de un producto o servicio, sea a través de un aumento del reconocimiento de marca, de un aumento de las conexiones o de otros métodos. En otras palabras, es un juego que, en última instancia, está destinado a influir sobre el comportamiento post-juego». Esta consideración es muy reveladora, puesto que da pie a una conexión entre el *advergaming* y los denominados *erious games*; es decir, aquellos videojuegos que tienen una finalidad más allá del componente lúdico, como explica Kenton White (IGDA, 2009, p. 190), «juegos que tienen un propósito diferente al entretenimiento». Dicha afirmación no significa que no puedan resultar entretenidos; implica que además de una vertiente de 'entretenimiento' habitualmente se asocian con la educación, la concienciación social, la política, fines comerciales, etc.

Una vez sentadas las bases que referencian el concepto, es necesario avanzar estableciendo una taxonomía que nos permita identificar las diferentes modalidades de *advergaming* existentes. En los primeros tiempos del videojuego

con finalidad publicitaria la forma más habitual de clasificarlos era la siguiente:

— Los conocidos como *branded games*, juegos desarrollados y financiados por una marca en exclusiva. Son videojuegos publicitarios desde la raíz, creados específicamente para la promoción de un producto o servicio. Un ejemplo es *Magnum Pleasure Hunt*, *advergame* del que hasta el momento se han creado cuatro entregas.

— La otra modalidad de videojuegos publicitarios se refiere a aquellos desarrollados por un tercero y en los que tienen cabida diferentes marcas. En esta tipología la comunicación persuasiva se instrumentaliza básicamente bajo dos formatos mediante publicidad estática, la primera en aparecer y más comúnmente utilizada, debido a que se consideraba menos intrusiva y más efectiva, además de que la calidad de las gráficas de los videojuegos no permitía a los anunciantes hacer muchos más experimentos. Destaca como uno de los pioneros en este aspecto la compañía EA Sports y su saga de videojuegos de fútbol mundialmente conocida: *FIFA*, cuyas inserciones publicitarias en vallas y ambientación de estadios les suponen obtener unos ingresos tales que pueden permitirse el pago de licencias y de grandes mejoras cada año.

Otro formato, a través de publicidad dinámica, con un desarrollo más complejo, pero capaz de adaptarse a cada juego y a cada jugador. En esta línea destaca la campaña de comunicación electoral realizada a favor de Barack Obama en dieciocho videojuegos de primer nivel, desde *Guitar Hero 3* a *NBA Live 08* durante las elecciones que finalmente le darían la presidencia.

### **Nuevos parámetros de clasificación**

A medida que el *advergame* ha ido adquiriendo mayor relevancia para la comunicación persuasiva, se han ido incorporando nuevos parámetros para definir los formatos publicitarios, y en función de cómo estos se insertan es interesante observar la siguiente clasificación propuesta por la agencia de publicidad Ogilvy: «Lo que dices es más importante que la forma en la que lo cuentas: la información que das es más importante para el consumidor que la forma de presentarla» (Ogilvy y Atherton, 1963, pp. 89-103).

a) Publicidad *In-Game*. Publicidad que aparece en el escenario del videojuego. Es la transformación del *product placement*, con la diferencia que

**El objetivo final del *advergaming* es provocar la interacción de jugador con el anuncio para lograr un objetivo comercial**

### La interacción será una herramienta clave en el desarrollo del *advergaming* del futuro

también se incluyen contenidos descargables, objetos interactivos, modos de juego, misiones promocionadas por marcas, personalización de marcas o productos en el mundo virtual, etc.

b) Publicidad *Above-the-Game*. Término extraído directamente del concepto publicitario *above-the-line*; es la publicidad que podemos encontrar 'por encima' del juego una vez iniciado el mismo. Dicha inserción no interviene en la acción, sino que se mantiene relativamente al margen. Es el claro ejemplo de publicidad que aparece en pantallas de carga, en menús de inicio o incluso en aquellas que interrumpen el juego y lo posicionan en modo pausa para mostrar un *pop-up* (proceso similar al de los bloques de anuncios en la televisión).

c) Publicidad *Below-the-Game*. Originada en el concepto publicitario *below-the-line*, es aquella que aparece antes de entrar en el juego. En este punto se podrían tener en cuenta aquellos videojuegos que antes de iniciarse ofrecen la posibilidad de descargar nuevo contenido.

#### En busca de la interacción

Sea cual sea el modo de clasificarlos, el objetivo final del *advergaming* será provocar la interacción del jugador con el anuncio para lograr un objetivo comercial, ya sea la compra *on line*, el suministro de información sobre un producto o recibir información del propio usuario. El *advergaming* está más vivo que nunca y la industria del videojuego empieza a notarlo; tanto que, en un estudio desarrollado por la firma DFC Intelligence se estima que en 2016 la industria de los videojuegos facturará 7.200 millones de dólares a través de la publicidad. Aunque también advierte que «una de las principales conclusiones del estudio es que la utilización de la publicidad en videojuegos está por debajo de las posibilidades del medio, no sacando provecho al formato y a sus posibilidades» (AEVI, 2011).

Evidentemente, el potencial del desarrollo tecnológico permite y permitirá grandes avances en este sector, como la posibilidad de introducir mensajes publicitarios en tiempo real e incluso de forma segmentada y personalizada en los videojuegos. Pero no solo eso, sino que también se mejorará en la investigación y control del ROI (*Return on Investment*), se crearán nuevos

sistemas de medición más fiables y eficaces y, sobre todo, se fomentará la interacción persona-ordenador. Y es que, como desarrollaremos más adelante, la interacción será una herramienta clave en el desarrollo del *advergaming* del futuro.

#### Interacción, información y medición

Son muchas las teorías que desde hace unos años defienden la necesidad de una equivalencia entre la diversión y el contenido/publicidad de un *advergame* para lograr el éxito esperado en lo que a términos comerciales se refiere. Como comenta Mike Hawkyard (VV.AA., 2008, p. 60), «Diversión primero, mensaje segundo. Quieres que la gente disfrute su experiencia inmediatamente y la comparta con sus amigos. No sepultes el potencial para la diversión bajo insípidos mensajes de *marketing* u objetivos de ventas declarados».

Otra consideración en este mismo sentido es la aportada por Ederly y Mollick (2009, p. 63): «La diversión proporcionada por un *advergame* es la mejor garantía de que este alcanzará a nuevos usuarios, de modo que el componente esencial para que un juego sea viral es que resulte extremadamente divertido».

Sin duda, desde una perspectiva global el factor diversión es una de las claves en una propuesta dirigida al entretenimiento, pero en nuestra opinión formulada desde el ámbito de la comunicación persuasiva, hay tres variables que determinan la verdadera esencia de un *advergame*: su condición interactiva, su habilidad para obtener información y su capacidad para medir su eficacia.

#### La interactividad en el *advergame*

Nada hay tan importante como la interactividad en el *advergaming*; y es que es la interacción la que permite conseguir viralidad, proporcionar una verdadera experiencia de marca, convertirlo en un fenómeno social y así llegar a un público más global. Las empresas no deben esforzarse tanto en que el juego sea tan divertido para que la única asociación posible con las marcas que en él se anuncian sea igual de positiva. Lo importante es que invite a jugar y que el jugador sienta un impulso socializante e interactúe con su red de amigos, porque en caso contrario, por muy divertido que sea alcanzaremos pocos usuarios y no conseguiremos nuevos impactos.

El éxito del juego social se cimenta en la interacción y la viralidad, en la capacidad para captar a un público más pendiente de lo que sus amigos logran en esos juegos que de su propia diversión. Probablemente muchos de esos juegos ni siquiera sean divertidos, pero sí adictivos, obligando a volver a jugar y a superar/compararnos con nuestros amigos, personalizar elementos o batir récords y hacerlos públicos. O quizás simplemente se trate de juegos en modo multijugador que inciten tanto a la competencia como a la colaboración e interacción social de una forma más directa. Y ¿qué pasa si durante esos retos (y pequeños triunfos) nos encontramos con una marca que de alguna forma nos acompaña? Una marca que lejos de ubicarse en cualquier resquicio como si de una imposición se tratase nos acompaña como un elemento integrado de forma natural en el juego. En este caso estaremos creando un vínculo muy positivo y memorable, relacionado directamente con la experiencia del usuario con el *advergaming*, vínculos que serán cada vez más profundos y cuyo éxito depende de la amplificación e interacción social de los mismos.

Son varios los estudios que concluyen que los jugadores de videojuegos suelen recordar mejor una marca que aparece en una de sus partidas que los espectadores de televisión, el medio publicitario por excelencia en un determinado programa o película. El motivo es el grado de atención que prestan los consumidores en cada caso, y es que los jugadores están mucho más pendientes de lo que ven mientras juegan que un televidente de su programa. Es por tanto un impacto de calidad, una publicidad que no genera rechazo al usuario. El hecho de que esta además se pueda personalizar y que el usuario esté expuesto a ella durante largos periodos de tiempo juega también a favor del anunciante, que ve en este usuario el *target* perfecto para sus campañas.

Por otro lado, es también interesante el perfil medio de los *gamers*, cada vez más adulto y en constante progresión en los últimos años, tanto que actualmente se refiere a hombres de clase media-alta, de hábitats urbanos y con niños, uno de los perfiles preferidos por los anunciantes, ya que suelen ser personas asentadas con poder adquisitivo.

Según el informe realizado por la VGI (Video Games Intelligence) en relación a la monetización en videojuegos correspondiente al ejercicio 2013-14 (*Game Monetization Strategies Report*), sabemos que en 2013 los ingresos devengados a partir de los juegos F2P de móvil en todo el mundo equivalen al 51 por ciento de la monetización del sector. Unos ingresos que han crecido en torno a un 40 por ciento respecto a 2012 y que, como parece previsible, seguirán creciendo en los próximos años. En ese crecimiento tiene mucho que ver el estrecho vínculo existente entre este tipo de juegos y las redes sociales, que nos permiten interactuar con gente de todo el mundo. Fruto de esa interacción se incrementa el grado de competitividad y se favorece la monetización por mejoras y/o el acceso a niveles superiores de los juegos. Así, parece que el Internet del futuro, y en este caso de los juegos F2P, nos aguarda a la espera de seguir creciendo en términos de monetización y de un claro crecimiento de la interacción social en comunidades virtuales cada vez más amplias.

#### **La información en el *advergame***

La necesidad de incluir publicidad en un soporte tan poco convencional como los videojuegos surge precisamente por su condición de novedad que permite diversificar las estrategias de comunicación de las empresas, que ven en este soporte la oportunidad de llegar a un nuevo público de una forma más selectiva: los nativos digitales. Este nuevo perfil digital es inalcanzable a través de los medios convencionales, por otra parte saturados de publicidad, como ya hemos comentado anteriormente, y la comunicación persuasiva necesita interaccionar con estos usuarios, obtener información de los mismos y poder crear así bases de datos imposibles de lograr de otro modo.

No podemos obviar que para la publicidad es esencial disponer de datos de sus potenciales consumidores. Cuanto mayor y mejor sea la información que se tenga de ellos, más eficaces serán las acciones de comunicación, especialmente si tenemos en cuenta que los nuevos públicos demandan propuestas personalizadas afines a sus gustos personales. Pero ¿cómo obtener esos datos sin caer en el temido intrusismo? Estos datos podrían solicitarse al usuario a través de

**La verdadera esencia de un *advergame* deriva de su condición interactiva, su habilidad para obtener información y su capacidad para medir su eficacia**

un diálogo en el que tanto emisor como receptor obtengan un *feedback* a cambio de algo tan simple como tener acceso al juego, poder subir de nivel, grabar la puntuación obtenida o incluso para recibir información de futuras actualizaciones del mismo. Esta idea conecta con el concepto de *permission marketing* o *marketing* de permiso, cuya filosofía se opone al *marketing* intrusivo, que interrumpe y molesta para captar la atención de un cliente que recibe una cantidad considerable de mensajes publicitarios. Se basa en la idea de enviar mensajes al cliente, pero siempre y cuando este haya dado previamente su consentimiento.

El cumplimiento de esta filosofía por parte de muchas compañías puede generar dudas, pero aún así nos gustaría ir un poco más allá, y para ello vamos a hacer referencia a la importancia de ese diálogo en tanto en cuanto se convierte en la clave para conseguir la ansiada información del usuario. Pero ¿en qué tipo de diálogo nos parecería razonable pedirle los datos personales a nuestro interlocutor sin apenas conocerlo? Pues esta es la reflexión que se hace Mike Hawkyard (VV.AA., 2008), defendiendo que hasta que la relación dialógica sea lo suficientemente estrecha no se debería interferir en la intimidad del usuario. Y es que, como él mismo señala, «Muchos *advergames* han fracasado precisamente por demandar el correo electrónico del usuario antes de que este esté emocionalmente implicado en el juego» (VV.AA., 2008, p. 60).

Una reflexión que comparten los autores Ederly y Mollick (2009), que sugieren que obligar al usuario a registrarse para poder jugar podría ser interesante en algunos casos puntuales, cuando el *target* es muy específico o si a cambio se ofrecen premios muy relevantes. Aunque lo cierto es que «la obligación de registrarse antes de empezar a jugar puede ser un inhibidor muy importante de cara a la participación del usuario» (Ederly y Mollick, 2009, p. 60). La teoría parece estar clara, pero la realidad es que la mayoría de los *advergaming*s exigen un previo registro, de mayor o menor complejidad, para poder disfrutar de ellos.

Al margen de la obtención de datos personales de los usuarios para obtener bases de datos, un *advergame* puede ser también útil para recopilar información respecto a cuestiones más complejas, como estudiar los gustos del consumidor o testar las actitudes hacia nuevos productos.

### La medición en el *advergame*

Para la comunicación persuasiva es fundamental disponer de herramientas de comunicación que sean capaces de conectar con los nuevos perfiles digitales, caracterizados por su poca permeabilidad a los medios convencionales. «La generación Einstein, como la han calificado, se caracteriza por romper todas las fronteras: *anywhere, anytime, anyplace*» (Núñez, García y Hermida, 2012).

Pero el objetivo no es conectar con estos *targets* a cualquier precio. La inserción publicitaria, además de poder interactuar y generar conocimiento sobre los potenciales usuarios, debe ser capaz de medir el grado de eficacia que obtienen sus campañas. La publicidad actual únicamente se entiende desde un concepto de retorno de la inversión o ROI (*Return On Investment*), concepto que delimita la nueva forma de concebir el sector en la actualidad; las marcas invierten en comunicación sabiendo qué rendimiento les va a proporcionar cada euro invertido.

En definitiva, poder medir la eficacia es una necesidad que obliga a prestar especial interés a todas aquellas modalidades de comunicación que hacen factible este objetivo. En este sentido, y gracias a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios digitales, todas aquellas herramientas de comunicación que se desarrollan en el ecosistema de Internet proporcionan sistemas de medición como nunca antes había sido posible con los medios convencionales. «Los aspectos más necesitados de estandarización dentro del *advergaming* son la medición de impresiones de anuncios, la interoperabilidad de las distintas plataformas y mayor información sobre los consumidores de cada juego o plataforma» (Selva, 2009, p. 153).

Sin lugar a dudas, el *advergaming* vive instalado en el grupo de recursos que podríamos llamar de comunicación tecnológica, aquella que aporta medios suficientes para poder medir con precisión la eficacia de las acciones realizadas a través de esta nueva tipología de pieza comunicativa. Pero el objetivo hacia una métrica perfecta aún tiene que recorrer mucho camino, puesto que los diversos formatos publicitarios que actualmente se insertan en dichos juegos deben incorporar funcionalidades que mejoren esta capacidad y así poder convertirse en herramientas perfectas de comunicación. Una

**Lo importante es que invite a jugar y que el jugador sienta un impulso socializante e interactúe con su red de amigos**

nueva conceptualización del *advergaming* se abre paso hacia nosotros y en el siguiente apartado intentaremos allanarle un poco el camino con algunas propuestas.

### **Nuevas tendencias: hacia una mayor interacción**

En el punto anterior hemos visto que la interacción es fundamental para el éxito del *advergaming*, que además es un instrumento publicitario para obtener información segmentada de sus *targets* y que también ofrece buenos recursos para poder medir su índice de eficacia. Hablamos de tres variables que convierten el *advergame* en un recurso de primer nivel para la publicidad, pero que como ya hemos apuntado todavía tienen que evolucionar para proporcionar al sector publicitario mejores sistemas de medición de la eficacia, que como sabemos es un aspecto básico, ya que sin el conocimiento del ROI no es viable el lanzamiento de nuevas campañas.

En esta línea, vamos a profundizar y plasmar nuestra visión de cómo pensamos que estos videojuegos pueden aportar una mejora de eficacia a la comunicación persuasiva y más en concreto respecto a aquellos formatos *in-game* que se despliegan dentro del propio juego. Pues bien, el futuro de esta publicidad pasará, sin duda, por aumentar el grado de interacción que se da actualmente, ya que a estas alturas de nada sirve colocar una valla de publicidad en el estadio de un videojuego de fútbol. El usuario ya está acostumbrado a ellas y las considera parte de la decoración; no le suponen nada nuevo y por tanto no se produce en él un impacto de calidad. Se debe buscar la interacción, sí, pero con cuidado de no caer en el intrusismo y el consiguiente rechazo del usuario, un rechazo que sin duda provocan también esos agresivos *pop-ups* que nos sacan literalmente del contenido, invadiendo el espacio visual del juego.

Si lo que realmente estamos buscando es maximizar la eficacia de las interacciones y crear ese diálogo con el usuario, deberá hacerse directamente y ofreciendo algo que quizás le interese, planteado o bien bajo una fórmula de patrocinio, o bien bajo una fórmula de programa de fidelidad.

### **Patrocinio**

Supongamos que conseguimos los métodos y la antelación necesaria para poder intervenir

en el proceso de programación de uno de estos juegos, de sus niveles posteriores o incluso de su contenido extra. Es entonces cuando tendremos la posibilidad de maniobrar para crear esa interacción de calidad a través de algo tan simple como una misión de *bonus* extra, un nivel de contenido adicional que pueda permitir al usuario obtener vidas u objetos valiosos para su posterior uso en el propio juego. Por ejemplo, se podría patrocinar una misión extra, acción que no solo nos permitiría adquirir los datos del usuario que interaccionan con el patrocinio, sino que además posibilitaría facilitar información de la marca. Siempre y cuando esa interacción se produzca de forma totalmente voluntaria, el usuario considerará que se trata de un precio ínfimo el que tiene que 'pagar' por someterse al impacto publicitario, ya que para él los beneficios en modo de contenido jugable son muy valiosos para él y por tanto accederá a ello con una predisposición más que positiva.

### **Fidelidad**

En torno a las posibilidades que la interacción social permite en el medio digital del futuro, queremos proponer una metodología de medición de los impactos. Una propuesta que no solo fomente la interacción persona-ordenador, sino que a partir de la usabilidad mejore la experiencia del usuario a nivel emocional creando, a partir de una interacción voluntaria como la mencionada anteriormente, importantes vínculos con los anunciantes.

El objetivo sería crear un sistema de medición y basado en el uso de *pincodes* (códigos de producto); unos *pincodes* que se validarían en el entorno digital del videojuego en cuestión, pero que tienen su origen en el mundo real. Una campaña de comunicación de 360 grados de una marca X que partiendo de un soporte físico y la correspondiente comunicación en medios no convencionales tenga su colofón en el medio digital.

Imaginemos que una marca X, con un *target* muy amplio, además de estar presente en esas experiencias positivas que ofrece el *advergaming* pueda reforzar su presencia ayudando al usuario a que su experiencia sea más gratificante. Supongamos que gracias a dicha marca se puede completar una misión, un nivel o esa pantalla que tanto está costando pasar. El impacto sería de un

**Parece que el Internet de los juegos F2P nos aguarda a la espera de seguir creciendo en términos de monetización**

**La comunicación persuasiva necesita interactuar con los usuarios nativos digitales, obtener información de los mismos**

valor incalculable, tanto por la calidad del mismo como por el recuerdo generado. En este sentido, nosotros proponemos unir el mundo físico con el digital mediante *pin*codes que se canjean por vidas, contenido extra o suplementos. Impactos que por otra parte solucionarían el problema de la medición gracias a un sencillo proceso de validación de los mencionados *pin*codes. En este caso, el *advergaming* se retroalimentaría con ventajas para los anunciantes –por la mayor calidad de los impactos generados– pero sobre todo para el usuario final, que estará expuesto a experiencias más positivas.

En resumen, cualquiera de estas dos alternativas conseguiría a través del *advergaming* el objetivo de potenciar las interacciones persona-ordenador y mediante una apropiada estructuración de la comunicación tener un detallado conocimiento del usuario y de su comportamiento y, por tanto, tener una métrica exacta de la campaña. Y es que para poder medir la eficacia publicitaria con rigor no es lo mismo colocar un simple banner en un videojuego que crear un programa de fidelización que contemple desde la comunicación y la atención al cliente hasta estudios de mercado, estrategias de *marketing* viral, etc., y todo ello a través de una herramienta que era impensable apenas hace unos años.

### Conclusiones

Desde sus inicios, el sector del videojuego está en constante evolución y en las últimas décadas ha experimentado una profunda transformación: «La industria del videojuego, desde sus orígenes, ha generado un cambio constante de modelos de negocio. Los primeros videojuegos se comercializaron en formato de máquinas recreativas y al cabo de unos años se lanzaron al mercado las primeras consolas de sobremesa que funcionaban con cartuchos. A partir de ese momento la venta de copias físicas se convirtió en la manera más efectiva de generar beneficios» (Trenta, 2014, p. 354).

En su permanente búsqueda de alternativas para generar nuevas vías de negocio rentables, el mundo del videojuego ha consolidado una estrecha relación con la publicidad, colaboración que ha alcanzado su máxima expresión en el *advergaming*, una nueva estrategia de

comunicación persuasiva que permite desarrollar eficaces acciones gracias a su capacidad para conectar con los nuevos perfiles de audiencias. No podemos obviar que para la publicidad resulta esencial poder desarrollar su actividad a través de herramientas dotadas de los atributos exigidos por una sociedad protagonizada por nativos digitales, únicamente reactivos a campañas construidas teniendo en cuenta su nuevo papel en el esquema comunicativo: el receptor necesita interactuar con el contenido, tiene que identificarse con el mensaje, no debe sentirse agredido por fórmulas publicitarias intrusivas y en todo momento debe vivir una experiencia positiva.

Sin lugar a dudas, un *advergame* será capaz de responder a todas estas necesidades desplegando las condiciones que le posicionan como una herramienta idónea para la publicidad: la interactividad social que permitirá conseguir viralidad, su capacidad para generar información sobre los usuarios y la facilidad medir su eficacia y por tanto determinar el retorno de la inversión (ROI).

Pero aunque constatemos que estamos en presencia de un fantástico recurso publicitario que reúne enormes condiciones como herramienta eficaz, en nuestra opinión las estrategias de *advergaming* todavía tienen que explotar más las extraordinarias posibilidades que estas ofrecen a la comunicación persuasiva: «La interactividad, junto con la implicación, ha sido destacada como un elemento que diferencia a los *advergames* de otras formas de publicidad más estática en Internet como los *banners* y las *pop-ups*» (Dahl et al., 2006). «La interacción con objetos y productos no solo tiene efectos sobre la memoria sino también sobre las actitudes. En el contexto de los videojuegos, se ha sugerido que la naturaleza interactiva del videojuego consigue que los participantes se impliquen más con los productos, propiciando que los sentimientos positivos inducidos por el videojuego se extiendan hacia los productos emplazados» (Homer, 2006, cit. por Parreño, Blas y Mafé, 2012, p. 51).

En nuestra opinión, y como hemos desarrollado en el punto anterior, el *advergaming* para ser más eficaz debe incrementar el nivel de interacción y buscar nuevas vías alternativas de ejecución. En este sentido creemos que nuestro doble

planteamiento de patrocinio y programa de fidelidad cumple con este objetivo. Aumentando la interacción generaremos un mejor conocimiento del usuario, de cómo este se comporta ante el estímulo publicitario y en consecuencia podremos medir con exactitud los resultados de la campaña.

La innovación debe ser sin duda uno de los sellos de identidad en la creación de estrategias de *advergaming*, y si miramos hacia adelante no podemos exigir otra cosa que no sea mejoras en la experiencia de los usuarios (en función de los avances tecnológicos) y de algunos aspectos técnicos, como la medición del ROI. Este carácter innovador hace del sector uno de los más atractivos para la inversión publicitaria, lo que

lleva a pensar que su crecimiento seguirá siendo constante en el futuro. El *advergaming* como herramienta comunicativa tiene y seguirá teniendo una gran acogida entre las marcas y los usuarios, pero debe replantear su posicionamiento actual y explorar alternativas para potenciar la interacción.

Las excelentes condiciones del medio, la naturalidad de la exposición al mensaje y lo positivo de la experiencia final del usuario hacen que su viabilidad como herramienta de comunicación persuasiva quede fuera de toda duda, pero un paso hacia adelante basado en su capacidad interactiva la consolidará como estrategia publicitaria de referencia en los próximos años.

## Bibliografía

Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (2014). *Libro Blanco del Desarrollo Español de los Videojuegos*. Madrid: ADESE.

Asociación Española de Videojuegos (AEVI) (2013). *A'12. Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: ADESE. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/anuario2012/mobile/> — (2011). *2010 Anuario* [en línea]. Madrid: ADESE. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/a11/>

Blogginzenith. Disponible en: <http://goo.gl/zweju0> [Consulta: 2015, 1 de abril].

Casual Games Association (CGA) (2013). *Freemium Gaming Metrics 2012 Casual Games Sector Report*.

Capcom (2013). *The Ever-changing Domestic Social Game Market: Elements to Attract and Entertain Users, 4, Developer interview. Kazunori Sugiura* [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/UDIUvy> [Consulta: 2015, 20 de marzo].

Dahl, S., Eagle, L. y Fernández, C., (2006). *Analyzing Advergaming*. En K. Podnar y Z. Jancic (eds.), *11th International Corporate and Marketing Communications Conference*, pp. 181-189. Yubljana, Slovenia [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/sfzhk7> [Consulta: 2015, 17 de marzo].

Ederly, D. y Mollick, E. (2009): *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. Upper Saddle River, New Jersey: FT Press.

Horacek, G. A. E. (2009). Videojuegos en redes sociales: aprender desde experiencias óptimas. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (7), 265-279.

International Game Developers Association (IGDA) (2009). *2008-2009 Casual Games White Paper*. International Game Developers Association.

Laswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. En Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, pp. 37-51. New York: Harper.

Núñez G. P., García, G. M. y Hermida A, L. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 1-15.

Moore, E. (2006). *Advergaming and the online marketing on food to children*. Fundación Kaiser Family.

Ogilvy, D. y Atherton, R. (1963). Confessions of an advertising man. *Atheneum*, 11, 89-103.

PuroMarketing (2013). *La publicidad online en los juegos sociales gana en efectividad* [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/hNGx0> [Consulta: 2015, 15 de marzo].

Selva, R. D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (7), 141-166.

Smith, H. y Just, N. (2009). Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergaming. *Nordicom Review*, 30(2), 53-68.

Parreño, J. M., Blas, S. S. y Mafé, C. R. (2012). Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: el uso de los videojuegos publicitarios (*advergaming*). *Gran Tour*, (5), 71-91.

Trenta, M. (2014). Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego. *Icono14*, 12(1), 347-373.

Video Games Intelligence (VGI) (2015). *Game Monetization Strategies Report (2013-14)*.

VV.AA. (2008, noviembre). Will *advergaming* be the next big thing? *Brand Strategy*, 60-63.

*Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río*

*Google, Apple, Facebook y Amazon*  
**Emergencia de los GAFA  
y cambios en el sistema  
comunicativo global**

Google, Apple, Facebook and Amazon  
GAFA's Emergency and Changes in the Global Communicative System

**RESUMEN**

SE OFRECEN LOS RESULTADOS DE UN ESTUDIO DE LOS DENOMINADOS GAFA (GOOGLE, AMAZON, FACEBOOK Y APPLE), PASARELAS Y PLATAFORMAS NECESARIAS QUE DIRIGEN EL TRÁFICO HACIA DETERMINADOS CONTENIDOS, FRENTE A LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN. SE MUESTRA QUE UNA DE LAS DIFERENCIAS ENTRE ELLOS RADICA EN SUS MODELOS DE REMUNERACIÓN, COMO TAMBIÉN EL TRATAMIENTO Y EXPLOTACIÓN QUE REALIZAN DE LOS *BIG DATA*

**Palabras clave:**

GAFA, Grupos de comunicación, Innovación, Competencia, Modelo de remuneración

**ABSTRACT**

HERE WE CAN FIND THE RESULTS OF A STUDY ON THE SO-CALLED GAFA (GOOGLE, AMAZON, FACEBOOK, AND APPLE), NECESSARY GATEWAYS AND PLATFORMS WHICH ARE DIRECTING THE TRAFFIC TOWARDS SPECIFIC CONTENTS, COMPARED WITH COMMUNICATION GROUPS. ONE OF THE DIFFERENCES BETWEEN THEM LIES IN THEIR MODELS OF REMUNERATION, AS WELL AS IN THE TREATMENT AND EXPLOITATION MADE BY THE *BIG DATA*

**Keywords:**

GAFA, Communication Groups, Innovation, Competence, Model of Remuneration

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han supuesto la emergencia en Internet de empresas como Google, Amazon, Facebook y Apple (denominadas GAFA). Estas empresas han sido caracterizadas por diferentes autores como *business ecosystems* (Gómez-Uranga, Miguel y Zabala-Iturriagagoitia, 2015). Tienen un oficio de base, pero este se complementa con otras actividades que, aunque aparentemente pueden no tener relación entre ellas, se desarrollan sobre una red común de datos –*Big Data*– que las convierten en *crowd economies*.

La importancia que han cobrado estas empresas en los últimos años ha hecho que los medios se refieran a ellas empleando este acrónimo para señalar diferentes aspectos que tienen en común. Puede atribuirse a Simon Andrews, –creador de la agencia londinense de Marketing Addictive–, el primer uso en 2011, quien incluso propone un logo para los GAFA<sup>1</sup>. Su propósito es estudiar sus estrategias y su aplicabilidad al *marketing*. En 2012<sup>2</sup> *Le Monde* empleaba el término para referirse a los grandes de Internet que no pagan impuestos en Francia (Ducourtieux, 2012) y posteriormente lo empleó también *The Financial Times*, si bien lo hizo para subrayar la posición de dominio industrial e incluso cultural de estas empresas (Chibber, 2014). Hoy comienza a generalizarse en el ámbito técnico y empresarial (Veitch, 2016). En el presente texto se habla de los GAFA para abordar su incidencia en los sistemas comunicativo y cultural desde una perspectiva eminentemente empresarial.

### Objetivos

La centralidad que este grupo de empresas ha conseguido en Internet las ha convertido en agentes claves del sistema comunicativo cultural mundial. En un primer momento llegaron a ser la puerta de entrada a casi todos los contenidos culturales comunicativos en la Red, a través de buscadores (Google), redes sociales (Facebook) o grandes almacenes *on line* (Amazon); desde

hace unos años han extendido su actividad a la distribución de contenidos comunicativos culturales –plataformas para distribución de contenidos tanto para prensa como para música o audiovisual– y en la actualidad ya desarrollan un papel como creadores de contenidos, como es el caso de las producciones audiovisuales de Amazon.

Este desarrollo ha hecho que estas compañías puedan ser consideradas como agentes tanto o más importantes que los grupos de comunicación tradicionales dentro del sistema comunicativo cultural. El propio concepto de grupo de comunicación tendría unas fronteras muy borrosas a la luz de las actividades que desarrollan estas compañías. Sirva como ejemplo el último libro de Manuel Castells (2013), en el que se usan más de doce términos diferentes para referirse a estas grandes compañías de comunicación<sup>3</sup>.

En este artículo se pretende analizar las bases sobre las que este grupo de empresas –GAFA– ha conseguido superar a los grandes grupos de comunicación tradicionales y convertirse en el agente fundamental del sistema comunicativo cultural mundial. Tras analizar algunos datos sobre las dimensiones de estas empresas en relación a los grupos de comunicación tradicionales, se analizan los siguientes ejes diferenciadores: sinergias y competencia, modelos de remuneración y *crowd economies*.

### Diferencias y semejanzas entre los GAFA y los grupos de comunicación

Atendiendo a las cifras presentadas en la tabla 1, se pueden ver algunas de las diferencias más notables entre los grupos de comunicación tradicionales y las empresas de grupo GAFA. En primer lugar, merece la pena destacar el hecho de que, con poco más de una década de existencia, estas empresas ocupan las primeras posiciones del *ranking* de grupos de comunicación en capitalización bursátil, frente a empresas

**Se aborda la incidencia de los GAFA en los sistemas comunicativo y cultural desde una perspectiva eminentemente empresarial**

<sup>1</sup> Véase: Everything is mobile; reimagining marketing, *Addictive*, 2011. Disponible en: <http://www.world-media-group.com/Simon%20Andrews.pdf>

<sup>2</sup> El autor de este capítulo utilizó el término GAFA y varios derivados (GAFAnomics, GAFAnomie,

GAFAnomy) en los cursos de doctorado impartidos en la Universidad de París III (octubre y noviembre de 2011) y en la Universidad Sthendal, en Grenoble (marzo de 2012).

<sup>3</sup> Castells (2013) utiliza como sinónimos al menos doce términos: media conglomerates (p. 93), media

organisations (p. 71), media networks (p. 315), corporate media (p. 419), media business (p. 82), corporate networks (p. 82), media giants (p. 84), media multinationals (p. 93), major media holding companies (p. 96), global media (p. 4), media groups (p. 73) y global multimedia networks (p. 73).

**Tabla 1. Magnitudes de los grupos de comunicación y los GAFA (2014)**

	Capital bursátil	Ingresos		Empleados	Beneficios	Propiedad	
		Total	% intern.			% Propio y Fondos	Principales fondos (%)
Google	436.200	69.610	57	57.148	14.444	32 (fondos)	StatetStreet Corp Vanguard Group, Inc. FMR, LLC. Price (T. Rowe) Associates Inc. Capital Research Global Inv
Facebook	261.380	12.466	54	10.955	2.925	66 (fondos)	FMR, LLC (6,45) The Vanguard Group, Inc. (5,28) State Street Corporation (3,56) Price (T Rowe) Associates Inc. (3,56) BlackRock Institutional Trust Company, NA (2,40)
Amazon	244.200	88.988	38	154,1	-241	68 (fondos)	Capital World Investors (5,13) The Vanguard Group, Inc. (4,49) Price (T Rowe) Associates Inc. (4,47) FMR, LLC (3,29) Capital Research Global Investors (3,18) BlackRockB
Walt Disney	170.900	48.813	22	180.000	6.136	65 (fondos)	The Vanguard Group Inc. State Street Corporation FMR, LLC State farm Mutual Automobile Insurance Co. Black Rock Institutional Trust Company, NA
Comcast	142.800	68.775	20	139.000	8.380	83,6 (fondos)	Capital Worls Investors (6,8) Vangurad Group Inc. State Street Corp (6) BlackRock Institutional Trust company (4,4) FMR LLC (2)
Time Warner	55.000	27.359	32	25.600	3.827	89 (fondos)	The Vanguard Group (5,34) Massachussets Financial Services Co. (5,23) Dodge & Cox Inc. (4,51) JP Morgan Chase & Company (3,90) State Street Corporation (3,86) Blackrock Institutional Trust Company, NA (2,85)
21st Century Fox	52.344	28.987	33	20.500	8.310	46 familia y miembros de la empresa 35 (fondos)	ValueAct Holdings, L.P. (5,58) Yacktmán Asset Management, Lp. (3,55) Eagle Capital Management LLC (3,53) Flanklin Resources, Inc. (3,18) Morgan Stanley (1,97)
CBS Corporation	19.800	13.806	13	22940	2.959	88(fondos)	JP Morgan Chase & Co. (3,33) Flanklin Resources, Inc. (3,11) Capital World Investors (8,24) The Vanguard Group, Inc. (5,44) State Street Corp. (3,90) BlackRock Institutional Trust Company, NA (2,97) Waddell & Reed Financial Inc. (2,45) Morgan Stanley (2,29)
Viacom	17.300	13.783	26		2.391		Bank of New York Mellon Corp. (2,16) Highfields Cap.Management LP (2,11) Growth Found of America, Inc. (2,22)
News Corp	7.500	8.083	44	25.000	-147	97 (fondos)	The Vanguard Group, Inc. (9,93) Price (T. Rowe) Associates Inc. (8,99) Pzena Investment Management, LLC (7,94) Harry Associates LP (5,45) Flanklin Resources, Inc. (5,05) etc. BlackRock Institutional Trust Company (3,07)
Bertelsmann		16.675	65	112.037	-	19,1 Mohn family	Foundations (80,9)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE WWW.MEDIADB.EU, YAHOO FINANES Y ZENITH MULTIMEDIA.

que llevan dominando décadas el mundo de la comunicación.

En términos de ingresos, las empresas GAFA también ocupan las posiciones más altas de la tabla, mientras que en lo que se refiere a número de empleados, estas empresas se sitúan por debajo de los grupos de comunicación tradicionales (con la excepción de Amazon, con un volumen de personal muy importante como consecuencia del peso de la logística en su negocio<sup>4</sup>), lo que muestra la gran capacidad de generar valor por cada empleado de estas compañías.

En este sentido, también es relevante el nivel de internacionalización de las empresas. En casi todos los casos, los GAFA tienen la mayoría de su negocio fuera de sus fronteras, mientras que los grupos de comunicación tradicionales tienen aún buena parte de su negocio dentro de su país de origen: EEUU en todos los casos, salvo Bertelsmann, que además de ser la única compañía europea del grupo, tiene su sede en Alemania, mercado mucho más pequeño que el americano, lo que explica el gran porcentaje de su negocio que se desarrolla fuera de su país.

A pesar de estas diferencias, hay algunos factores comunes para los grupos de comunicación tradicionales y los del grupo GAFA. Así, junto a la globalización y a la concentración, la 'financiarización' de los grupos de comunicación constituye el marco que determina sus estrategias de crecimiento y de diversificación de ambos. Esta financiarización implica la consagración de la capitalización bursátil y la rentabilidad a corto plazo como máximo –casi siempre único– valor de la empresa. Las especificidades de este tipo de empresas se quedan en el plano teórico y en el programa de algunas asignaturas universitarias, como Estructura o Economía de las industrias culturales.

Un indicador de esta 'financiarización' –a la vez que causa y consecuencia– es la estructura accionarial de las empresas. Así, si observamos los grupos de comunicación mundiales vemos que la mayoría de las acciones está en manos de entidades tales como bancos, compañías aseguradoras, fondos de pensiones, etc. (Compaine

y Gomery, 2000, pp. 499 y ss.). Estos accionistas cualificados presionan directa o indirectamente para obtener las mayores y más seguras rentabilidades.

Unas y otras empresas se encuentran bajo el escrutinio de los fondos de inversión y de los accionistas. La escisión de Google en varios grupos, bajo el nombre de Alphabet, es consecuencia de la presión de los inversores que quieren ver y distinguir las diferentes actividades de Google según la rentabilidad presente y futura. El día 10 de agosto de 2015, las acciones de Google subieron 30 dólares, hasta colocarse en 693, como consecuencia del anuncio de la creación de Alphabet y llegaron a cotizar hasta los 700 dólares ese mismo día (Roberts, 2015).

### **Los GAFA como intermediarios de contenidos**

Los GAFA son intermediarios que pueden ser definidos como plataformas (Perrot, 2011; Simon, 2011); intermediarios entre resultados de búsquedas de noticias (Google); entre individuos y entre las noticias, ya que cada vez más las visitas a sitios de noticias se inician en Facebook (Rébillard y Smyrniais, 2010); entre editores de libros y compradores (Amazon); entre compradores y editores de música (iTunes). Al ser globales, esta intermediación les confiere un enorme poder en las negociaciones con los productores de contenidos, de forma que pueden imponer normas (determinados precios en los libros, porcentaje que cobran los desarrolladores, acceso gratuito a los titulares de las noticias, etc.).

Como plataformas, se caracterizan también por ser 'mercados bidimensionales' (*two-sided markets*) (Eisenmann, Parker y Van Alstyne, 2006). Se considera que un mercado es bidimensional si existen efectos de red indirectos (Rysman, 2009). Estos existen si el crecimiento en el número de usuarios en un mercado atrae a los de otro. El aumento del número de usuarios en Facebook atrae a más anunciantes usuarios de Facebook. Por definición, la presencia de efectos indirectos implica que cuanto mayor sea el tamaño de uno de los grupos de usuarios, mayor será el del otro,

**Los GAFA ya desarrollan un papel como creadores de contenidos, como es el caso de las producciones audiovisuales de Amazon**

<sup>4</sup> En cualquier caso, el desarrollo de robots y drones en tareas de logística y reparto hace pensar que

probablemente estas cifras se reducirán en los próximos años.

**Tabla 2. Ejemplos de mercados de dos dimensiones**

Mercado	Dimensión 1	Dimensión 2	Ejemplo
<b>Smartphones</b>	Consumidores	Apps	Apple, Google
<b>Mecanismos de pago</b>	Consumidores	Vendedores	Apple, Google
<b>Viajes</b>	Información sobre vuelos	Compañías aéreas	Kayak (Google)
<b>Apps</b>	Desarrolladores	Usuarios	AppStore, Play Store
<b>Libros, música</b>	Consumidores	Editores/Estudios	iTunes, Google Books, Amazon
<b>Tabletas</b>	Consumidores	Apps	Apple
<b>Centros Comerciales</b>	Comercios	Proveedores	Amazon
<b>Búsquedas</b>	Búsquedas	Información	Google
<b>Búsquedas</b>	Publicidad	Anunciantes	Google, Facebook
<b>Facebook</b>	Lectores	News	Instant Articles (Facebook)
<b>Comunicación</b>	Consumidores/Marcas	Público	Facebook
<b>Prensa</b>	Lectores de pago	Publicidad	<i>Financial Times</i>
<b>Prensa Online</b>	Visitantes (generalmente gratis)	Publicidad	<i>The Huffington Post</i>
<b>TV/radio</b>	Espectadores de televisión	Publicidad	Atresmedia, Mediaset

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

lo que significa que el tamaño está directamente relacionado con la explotación de las economías de red indirectas y, en consecuencia, cabe encontrar niveles de concentración elevados.

Google, Facebook y Amazon en sus actividades de base se caracterizan por ser intermediarios entre diferentes tipos de agentes. En Apple, los aparatos pueden ser vistos como plataformas, porque en un lado están los usuarios y en el otro las aplicaciones. iTunes se sitúa entre los proveedores de contenidos y los compradores. De manera similar a los GAFA, otras empresas como Netflix o Spotify tienen como condición necesaria el tamaño o mejor alguna de las cualidades que dicho tamaño puede facilitar.

Google en su búsqueda coloca en un lado a los usuarios, quienes buscan, y en el otro a los anunciantes. En este caso hace de intermediario entre los contenidos y los consumidores. Ahora bien, los contenidos son heterogéneos –noticias, libros, música, vídeo–, de forma que cabe considerar que existen dobles mercados para cada uno de estos contenidos (en el caso de Google,

YouTube para el vídeo, Google Books para los libros, Google News para las noticias, etc.) En la tabla 2, cada línea de la matriz de competencia puede ser considerada como un mercado bidimensional.

### Sinergias y competencia

Los GAFA compiten entre ellos, pero también con los grupos de comunicación. Estos están explicitados en los documentos 10K (ítem 1A –*Risk factors*–) que toda empresa que cotiza en Bolsa debe depositar en United States Securities and Exchange Commission (Miguel y Casado, 2016). A partir de esos datos se puede deducir que los competidores no son únicamente quienes realizan productos similares u ofrecen parecidos servicios, sino también aquellos que tienen modos de remuneración idénticos. En la medida en que dos grupos se disputen los ingresos publicitarios en un mismo soporte, son competidores.

Compiten los GAFA y los grupos de comunicación, pero también entre ellos hay una relación simbiótica. Las empresas de contenidos ofrecen sus contenidos y sus marcas, por lo que

obtienen mayor visibilidad y mayores ingresos, mientras que los contenidos para los GAFAs son un factor de ingresos (Apple y Amazon) o generadores de tráfico. Más tráfico significa – puede significar– más ingresos por publicidad. Para los editores de contenidos supone mayor visibilidad y mayores ingresos por publicidad.

Desde 2015, Apple (con la aplicación News) y Facebook (con Instant Articles) ofrecen la posibilidad de consultar artículos de varios diarios y sitios. Google también está trabajando para poner a punto un sistema parecido. En el caso de Instant Articles de Facebook, los editores se quedan con el cien por cien de la publicidad si ellos la han gestionado o con el 70 por ciento de los ingresos por publicidad, en el acceso en caso de que haya sido Facebook quien la haya colocado (Urbain, 2015).

Estos GAFAs son concededores de que cada vez se pasa más tiempo en dispositivos móviles<sup>5</sup>. Para los grupos de comunicación, de nuevo se presenta un dilema: las empresas que ofrecen sus contenidos a Facebook o a Apple (*The New York Times*, *Vanity Fair* o *Vogue*) obtienen ingresos por publicidad, que complementan los que reciben en sus sitios *on line*; sin embargo, esta acción no deja de afectar negativamente al consumo de contenidos en sus propios sitios. Ni qué decir que en el caso de que los contenidos se vendan en papel, los ingresos procedentes de estas ventas son cada vez más reducidos.

Eric Schmidt, presidente de Google, en la lección inaugural de la reunión de la industria de la televisión, en el Festival Internacional de la televisión en Edimburgo de agosto de 2011, defendió el papel de Google en relación a las acusaciones que se le hacían sobre el *copyright* y sobre el uso de los contenidos de otros<sup>6</sup>. De este texto J. Robinson hace una buena síntesis: «los buenos contenidos generan búsquedas y éstas generan publicidad. Cuanto más atractivo sea el contenido en Internet más dinero hace Google» (Robinson, 2011). Por tanto, la relación con los propietarios de contenidos es fundamental para los GAFAs, especialmente

**Tabla 3. Modelos de remuneración (2015)**

Remuneración Actividad	Abono/Pago (suscripción) %	Ingresos publicidad (%)	Otros (%)
<b>Apps</b>	95	3	2
<b>Proveedor de acceso a Internet</b>	95	3	2
<b>Newspapers</b>	35,5	57,3	6,2
<b>CNN</b>	63	30	7
<b>FoX News</b>	59	39	2
<b>Cable TV</b>	59	37	4
<b>YouTube</b>	4	96	
<b>Google</b>		85	5
<b>Facebook</b>		95	5
<b>Apple</b>	96	4 (iAd)	
<b>AT&amp;T</b>	100 (56 por ciento móvil)		
<b>NYT</b>	53	42	5
<b>FT</b>	63	37	
<b>Huffington Post</b>		100	
<b>CBS</b>	17	53	31**
<b>Buzzfeed</b>		100	
<b>Vice Media*</b>		100	
<b>Netflix</b>	100		
<b>Hulu</b>	41	59	

\* Surge en 1994 como *free magazine*.

\*\*Licencia de contenido y distribución.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE STATISTA, STATE OF THE NEWS (2015), PEW RESEARCH CENTER Y BUSINESS INSIDER. LOS DATOS SON DE 2014.

para Google y Facebook, debido a su modelo de financiación basado en la publicidad.

### Modelos de remuneración

Resulta imposible establecer modelos universales, si bien puede decirse que siguen coexistiendo dos clases de modelos de remuneración genéricos: los financiados básicamente mediante la publicidad (televisión generalista, buscadores, redes sociales) y los financiados mediante suscripción o pago (proveedores de acceso, abonos) (ver tabla 3).

En la tabla 3 se observa que coexisten los modelos polarizados con los mixtos. En

<sup>5</sup> En EEUU, en 2014 una persona pasaba unas tres horas al día en dispositivos móviles, más que en un ordenador.

<sup>6</sup> Véase: *Eric Schmidt's MacTaggart lecture – full text* (The Guardian, 26 de agosto de 2011). Disponible en: <http://www.theguardian.com/media/>

[interactive/2011/aug/26/eric-schmidt-mactaggart-lecture-full-text](http://www.theguardian.com/media/interactive/2011/aug/26/eric-schmidt-mactaggart-lecture-full-text)

### Google, Facebook y Amazon en sus actividades de base se caracterizan por ser intermediarios entre diferentes tipos de agentes

abonos destacan las aplicaciones, Amazon, los proveedores de acceso y las telecomunicaciones, mientras que la financiación por publicidad corresponde a las televisiones generalistas, YouTube, Google, Facebook y a los nuevos medios como *The Huffington Post* o BuzzFeed.

En los grupos de comunicación predomina el modelo mixto, con dos tipos de tramos. El primero entre el 47 y el 53 por ciento de ingresos por publicidad (CBS, Viacom, News Corp). Esto significa que la mitad de los ingresos se van a obtener mediante publicidad y la otra mitad mediante pagos y abonos. El otro tramo es entre el 17 y el 26 por ciento (el resto), por lo que mayoritariamente obtienen sus ingresos mediante pago. La excepción la constituye Comcast, que solo tiene el 5,5 por ciento de publicidad, lo cual le sitúa cerca de las empresas de telecomunicaciones.

La característica de los GAFAs es la polarización. Dos (Google y Facebook) obtienen más del 90 por ciento de ingresos por publicidad, mientras que Amazon y Apple obtienen más del 95 por ciento a través de ingresos mediante pago, abonos y suscripciones.

Los modelos de remuneración *on line* aún están lejos de la consolidación; esta se dará cuando aparezcan nuevas formas de financiación, que seguramente serán muy complejas, como las que caracterizan a los portales (ingresos por publicidad, por venta de servicios, contratos de afiliación, comercio electrónico, patrocinio, etc.). Esta etapa de tanteo se caracteriza por la existencia de una tensión entre la gratuidad y el pago.

#### El dilema de Jeffrey Zucker

El pensamiento que ha caracterizado hasta ahora a los grupos de comunicación es el 'dilema de Jeffrey Zucker'. Siendo ejecutivo de NBC Universal, en 2008, Jeffrey Zucker se hizo famoso con su frase «No queremos sustituir los dólares que obtenemos en el mundo analógico por peniques en el mundo digital» (Elmer-DeWitt, 2009). La frase la pronunció después de haber roto las negociaciones con Apple sobre el precio de los contenidos de NBC-Universal en iTunes.

Esta actitud de desconfianza hacia lo nuevo implica un desconocimiento profundo de la realidad, porque como señala Anthony, no existe ningún problema con los peniques digitales si

se tiene un buen modelo de negocio (Anthony, 2015, p. 3). El problema no es tecnológico, sino de modelo de remuneración. Y esto no resulta fácil de cambiar, dado que los ingresos *on line* suponen el 15 por ciento (Greg, 2010) del total de los ingresos por publicidad. Pensamiento difícil de cambiar, sobre todo si se tiene la creencia de que los contenidos producidos son lo más importante y de que quienes los venden –Netflix, iTunes– son unos 'aprovechados'.

Una muestra de este dilema 'zuckeriano' lo muestra Time Warner en 2010 (Lawler, 2010). Time Warner no consideraba la web como la posibilidad de ofrecer contenidos de una manera diferente, sino que solo pensaba en restringir el acceso a la web, para que el cliente continuase suscrito a sus redes de cable, de forma que sus relaciones con actores de la red era netamente defensiva, para mantener a sus suscriptores de los canales de pago. Le preocupaban más las pérdidas de clientes, sin ni siquiera observar que los jóvenes que acceden a ver contenidos no se suscribían a sus canales. Un reciente estudio muestra que cerca del 50 por ciento de los suscriptores a la televisión de pago en EEUU van a proceder a cambiar de proveedor o cancelar la suscripción (14,9 por ciento) o tal vez lo hagan (31,7 por ciento) (Lafayette, 2015).

Las razones de este cambio son varias y entre ellas cabe destacar que el precio que los usuarios pagan es considerado alto, ya que opinan que el precio debiera ser de alrededor de 39,50 dólares. La mayoría considera interesante suscribirse a uno de los contenidos de pago, pero estos debieran aligerar el número de canales, de forma que el ideal sería algo menos de veinte canales. También reclaman el poder ver los programas en iPads.

#### Crowd economies: la ventaja de los GAFAs

El informe de la Comisión Europea sobre fiscalidad en la economía digital considera que son tres las características de la economía digital (Comisión Europea, 2014, pp. 11-12; Forbes, 2014): la movilidad, las economías de red y la importancia de los datos. Estas tres características marcan la diferencia entre los grupos de comunicación clásicos y los GAFAs, por cuanto estos últimos aprovechan mejor estas características (ver tabla 4).

**Tabla 4. Características de la economía digital**

	Grupos de comunicación	GAFA
<b>Movilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunos factores de producción son móviles.</li> <li>- En la medida en que los contenidos se digitalizan, estos pueden ser transportados más fácilmente en el exterior.</li> <li>- Aprovechamiento limitado del consumo móvil (<i>smartphones</i> y <i>tablets</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todo digital, salvo en Amazon, y Apple que todavía basan una buena parte de su modelo de negocio en productos tangibles.</li> <li>- Aprovechamiento total del consumo móvil (<i>smartphones</i> y <i>tablets</i>)<sup>2</sup>.</li> </ul>
<b>Efectos red</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitalización transforma los costes de distribución en cero.</li> <li>- El crecimiento se efectúa más con mercados de nuevos productos que ampliando la cuota de mercado de lo ya existente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tienen sentido fuera de las redes, especialmente Google y Facebook aprovechan estos costes marginales cero.</li> <li>- Los efectos red se manifiestan en que se amplía el ecosistema: + aparatos + contenidos + desarrolladores.</li> </ul>
<b>Importancia de los datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comienzan a explotarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Están en la base y explican parte de la diversificación<sup>3</sup>.</li> <li>- Vivimos en la sociedad de los datos.</li> </ul>
<b>Crecimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horizontal, vertical, concéntrico y conglomeral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecosistémico.</li> </ul>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE COMISIÓN EUROPEA (2014).

<sup>2</sup> Casi la mitad de los vídeos vistos en Internet se realiza a través de aparatos móviles. Véase: Oyala (2015), Global Video Index Q2, 2015, p. 4.

<sup>3</sup> En septiembre de 2015 ComScore lanzó Xmedia para medición de la televisión, para resolver los múltiples problemas consecuencia de la gran fragmentación de los consumos (Morgan, 2015).

Las empresas pueden obtener diferentes tipos de economías. Además de las economías derivadas de la experiencia y de la innovación, las empresas pueden obtener reducciones en los costes (economías de diferentes tipos). Los tipos de economías clásicas que se han considerado hasta ahora están relacionados con la multiplicación industrial (economías de escala) (Baumol et al., 1982), o con las *scope economies* (por ejemplo en las adquisiciones y con las sinergias) (Chatterjee, 1986).

Aunque a veces se confundan, las sinergias se diferencian de las *scope economies* porque las sinergias suponen o pueden suponer mayores ingresos, mientras que las *scope economies* suponen reducciones de costes. Hechas estas consideraciones, cabe pensar qué tipo de economías son características de los ecosistemas de los GAFA. En principio, al no existir multiplicación industrial, no cabe considerar como característica la existencia de economías de escala. Como en cualquier otra actividad, las *scope economies* y las sinergias pueden estar presentes, pero lo que las caracteriza son las *crowd economies*, que son el resultado de la explotación de los *Big Data*.

El uso cotidiano y masivo de los servicios debe hacernos pensar en la existencia de algo que pudiéramos denominar *crowd economies* (Evans y Forth, 2015). En efecto, la enorme cantidad de datos puede ser utilizada para el lanzamiento de nuevas actividades que aparentemente pueden parecer lejanas a las que tienen comúnmente asociadas. Así, Apple, en la medida en que tiene datos de millones de personas, puede lanzar servicios de pago a través de móviles, por ejemplo, de manera muy sencilla, pues ya están los clientes registrados. De la misma forma que acceden a una aplicación mediante una clave, pudiera accederse a un pago a través del móvil sin tener que hacer nada nuevo, salvo introducir la misma clave que utilizan para el ecosistema Apple (iTunes, iCloud, aplicaciones, etc.).

Una de las principales aplicaciones de estos *Big Data* es que pueden ayudar a estudiar el comportamiento del público en relación a los *shows*, las películas, las series y, por tanto, a predecirlas. También pueden servir para acceder a los creadores de contenidos, como hizo Amazon, recibiendo miles de contribuciones de guiones para series.

**En la medida en que dos grupos se disputen los ingresos publicitarios en un mismo soporte, son competidores**

**Tabla 5. Número de cuentas de usuarios de las que disponen los grupos**

Empresa	Número de cuentas
Amazon	240 millones
Apple	800 millones de cuentas iTunes 5.200 millones de compras en iTunes 70.000 millones descargas de apps
Disney	132,5 millones de visitantes al año en 11 parques
Google	11 billones de búsquedas mensuales 1000 millones de cuentas Gmail YouTube tiene 1.000 millones de usuarios
Facebook	1.500 millones de cuentas, en 2015
Netflix	66 millones de clientes

FUENTE: ELABORACIÓN, A PARTIR DE STATISTA Y OTRAS. LOS DATOS SON DE 2014, SALVO LOS DE DISNEY, QUE SON DE 2013.

**La relación con los propietarios de contenidos es fundamental para los GAFA, especialmente para Google y Facebook**

Un ejemplo de la capacidad del análisis de los *Big Data* fue la puja de Netflix, que apostó por la serie *House of Cards* frente a HBO y AMC, sobre la base de disponer de datos más refinados, basados en el análisis de consumo de sus millones de suscriptores. Netflix puede deducir cuáles son las cualidades que pueden hacer popular un contenido, durante cuánto tiempo se va a seguir la serie, qué personajes de los que intervienen son los que más pueden interesar, etc. Además están los *tags* de cada película, de forma que después de ver un film, Netflix va a sugerir películas con *tags* semejantes, denominados en el interior de Netflix *altgenres*. De hecho, dispone de 76.897 formas de describir las películas (Madrigal, 2014).

### Conclusiones

Los GAFA se encuentran en el cruce de múltiples cuestiones que pueden afectar a su crecimiento. Facebook y Google obtienen la mayoría de los ingresos de la publicidad. En estos comienza a observarse su tendencia a buscar nuevas formas de obtener ingresos diferentes mediante la venta de objetos –Facebook y gafas de realidad virtual– o el botón de compra de Google, para poder convertir las búsquedas en ventas.

En el terreno de la innovación, estas empresas están en continuo movimiento. Siempre inician nuevos vectores de crecimiento –*wearable technology*, Internet de las cosas, automóviles auto guiados, tecnología de pago a través de móvil–; sin embargo, la lógica que subyace en estos

vectores es la gestión de los *Big Data*. En esto difieren de los grupos de comunicación, porque, salvo alguna excepción (como la explotación de los datos procedentes de los visitantes de los parques temáticos), no explotan estos datos o lo hacen de forma muy limitada.

Otra diferencia fundamental es que en su reflexión estratégica, los GAFA integran la tecnología móvil como una nueva oportunidad, o mejor, como una necesidad. Los grupos de comunicación continúan razonando en términos *off line/on line* (el dilema de Jeffrey Zucker), sin tener en consideración que cada vez más Internet rima con telefonía móvil. Cada uno a su manera, los GAFA buscan aprovechar las ventajas que este tipo de telefonía ofrece: fabricación de aparatos, ingresos de publicidad *on line*, búsquedas, pagos, compras, etc. Pero, a la vez, buscan explotar las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología móvil, como es la geolocalización. Con ello pueden ofrecer a los anunciantes el conocimiento profundo de los usuarios, de cara a implementar estrategias de *marketing*; pero inmediatamente surgen las cuestiones de la privacidad, de forma que una regulación estricta que favorezca a los usuarios va en detrimento del conocimiento y de la explotación de datos que después pueden ser utilizados o vendidos. Esta magnitud de conocimiento no la tienen los grupos de comunicación.

A pesar de que la financiarización es característica de los GAFA y de los grupos de comunicación –en ambos están los mismos fondos de inversión con una buena parte de la propiedad–, los primeros tienen un mayor nivel de capitalización bursátil. No es por casualidad que, dentro de los grupos de comunicación mundiales las mayores valores de capitalización correspondan, precisamente, a los grupos que más esfuerzo realizan por utilizar y explotar los *Big Data*: Disney y Comcast.

La innovación es fundamental para cualquier empresa. Y más aún para los GAFA, de los cuales se espera siempre el efecto *wow*. Cuanto mayor sea la competencia, mayor es la presión para innovar. En la medida en que cada uno de los GAFA tiene una gran cantidad de competidores, la presión para innovar se incrementa. Los GAFA compiten entre ellos y compiten con los grupos de comunicación:

entre ellos, porque realizan múltiples actividades similares, y con los grupos de comunicación porque además de competir en la distribución de contenidos (todos ellos), dos (Google y Facebook) compiten por los ingresos por publicidad *on line*.

Después de varios años de existencia, una cuestión pendiente de estudio es analizar su crecimiento y desarrollo desde el punto de vista de la gestión: cómo es posible gestionar el crecimiento de empresas que llegan a ser muy grandes y que en pocos años pasan a tener varias decenas de miles de empleados de alta cualificación. El estudio de cómo se organiza la innovación dentro de cada uno de los GAFA debiera mostrar al resto de empresas el camino para gestionar equipos humanos y para diseñar la

innovación; no obstante, esta es una tarea difícil, porque el secreto es una de las características fundamentales de estas empresas.

Los GAFA han basado su crecimiento y desarrollo en tecnologías originadas en el interior de las empresas. Apple crea su propio *software* y diseña su *hardware*. Amazon diseña el *software* y la logística para sus almacenes y para otras empresas, etc. Ahora bien, dado el ritmo extremo de innovación y la apertura de nuevos campos de crecimiento anteriormente evocados, puede resultar imposible generar internamente todo el conocimiento necesario, sobre todo si tenemos en cuenta que un vector de innovación es el almacenamiento, tratamiento y aplicación de los *Big Data*.

## Bibliografía

Anthony, S. (2015, 10 de junio). What the Media Industry Can Teach Us About Digital Business Models. *Harvard Business Review* [en línea]. Disponible en: <https://hbr.org/2015/06/what-the-media-industry-can-teach-us-about-digital-business-models>

Baumol, W. J. et al. (1982). Contestable markets and the theory of industry structure. Nueva York, etc.: Harcourt Brace Jovanovich.

Castells, M. (2013). Communication power. OUP: Oxford.

Chatterjee, S. (1986). Types of synergy and economic value: The impact of acquisitions on merging and rival firms. *Strategic Management Journal*, 7(2), 119-139.

Chibber, K. (2014, 1 de diciembre). American cultural imperialism has a new name: GAFA. *Quartz* [en línea]. Disponible en: <http://qz.com/303947/us-cultural-imperialism-has-a-new-name-gafa/>

Compaine, B. M., & Gomery, D. (2000). Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry. London: Routledge.

Ducourtieux, C. (2012, 20 de diciembre). La France esquisse des pistes pour faire payer plus d'impôts aux géants du Web. *Le Monde* [en línea]. Disponible en: [http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/20/la-france-esquisse-des-pistes-pour-faire-payer-plus-d-impots-aux-geants-du-web\\_1808875\\_3234.html?xtmc=gafa&xtcr=64](http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/12/20/la-france-esquisse-des-pistes-pour-faire-payer-plus-d-impots-aux-geants-du-web_1808875_3234.html?xtmc=gafa&xtcr=64)

Eisenmann, T., Parker, G. y Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 92.

Elmer-DeWitt, P. (2009, 29 de octubre). NBC's Zucker: Apple Turned Dollars into Pennies. *Fortune* [en línea]. Disponible en: <http://fortune.com/2007/10/29/nbcs-zucker-apple-turned-dollars-into-pennies/>

European Commission (2014, 28 de mayo). *Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy, Report*. Bruselas: Comisión Europea.

Evans, P. y Forth, P. (2015). Borges' Map. Navigating a World of Digital Disruption [en línea]. *The Boston Consulting Group*. Disponible en: [http://digitaldisrupt.bcgperspectives.com/?utm\\_source=201505BORGES&utm\\_medium=Email&utm\\_campaign=Ealert](http://digitaldisrupt.bcgperspectives.com/?utm_source=201505BORGES&utm_medium=Email&utm_campaign=Ealert)

Forbes (2014, 18 de septiembre). Big Data: media's Blocbuster Business Tool. *Forbes* [en línea]. Disponible en: <http://www.forbes.com>

Gómez-Uranga, M., Miguel, J. C. y Zabala-Iturriagagoitia, J. M. (2014). Epigenetic Economic Dynamics: The evolution of big internet business ecosystems, evidence for patents. *Technovation*, 34(3), 177-189.

Greg (2010, 10 de marzo). How Traditional Media Can Successfully Make the Transition to Digital. *DigitalTonto: Media, Marketing and Technology...* [en línea]. Disponible en: <http://www.digital->

- tonto.com/2010/how-traditional-media-can-make-the-transition-to-digital-successfully/
- Lafayette, J. (2015, 22 de septiembre). Big Share of Pay-TV Subs Looking to Change. *B&C, Broadcasting & Cable: The Business of Television* [en línea]. Disponible en: <http://www.broadcasting-cable.com/news/currency/big-share-pay-tv-subs-looking-change/144387>
- Lawler, R. (2010, 6 de octubre). Time Warner Clinging to a Dying Business Model. *Gigaom* [en línea]. Disponible en: <https://gigaom.com/2010/10/06/time-warner-desperately-clinging-to-a-dying-business-model/>
- Madrigal, A. C. (2014, 2 de junio). How Netflix Reverse Engineered Hollywood. *The Atlantic* [en línea]. Disponible en: <http://www.theatlantic.com>
- Miguel, J. C. y Casado, M. A. (2016). GAFAnomy (Google, Amazon, Facebook and Apple): The Big Four and the b-ecosystem. En M. Gómez-Uranga, J. M. Zabala-Iturriagoitia y J. Barrutia, *Dynamics of Big Internet Industry Groups and Future Trends: A View from Epigenetic Economics*. Springer [en prensa].
- Morgan, D. (2015, 17 de septiembre). Digital and Data's Relentless Transformation of Media Industry Continues, mediapost. *Mediapost* [en línea]. Disponible en: <http://www.mediapost.com>
- Perrot, A. (2011). Le numérique: Enjeux des questions de concurrence. *Culture-médias & numérique: nouvelles questions de concurrence(s)*, *Concurrences*, 3.
- Rébillard, F. y Smyrniaios, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux*, (2), 163-194.
- Roberts, J. J. (2015, 10 de agosto). Google shares jump 5% on bombshell CEO and restructuring news. *Fortune.com* [en línea]. Disponible en: <http://fortune.com>
- Robinson, J. (2011, 21 de agosto). 'Google needs television industry' will be message at Edinburgh. *The Guardian* [en línea]. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/media/2011/aug/21/google-needs-television-industry-edinburgh>
- Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125-143.
- Simon, P. (2011). *The age of the platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google have redefined business*. BookBaby.
- Travlos, D. (2013, 26 de febrero). Importance of Being a Platform (Apple, LinkedIn, Amazon, eBay, Google, Facebook). *Forbes* [en línea]. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/darcytravlos/2013/02/26/importance-of-being-a-platform-apple-linkedin-amazon-ebay-google-facebook/>
- Urbain, T. (2015, 2 de octubre). *Informer, le nouvel enjeu des géants d'internet* [en línea]. Disponible en: <http://www.msn.com/fr-ca/actualites/science-et-techno/informer-le-nouvel-enjeu-des-g%C3%A9ants-dinternet/ar-AAf1gMg>
- Veitch, M. (2016, 2 de febrero). Google, Amazon, Facebook, Apple: Who will be the big GAFA? *IDGConnect* [en línea]. Disponible en: <http://www.idgconnect.com/blog-abstract/12442/google-amazon-facebook-apple-who-gafa>

# Dossier

## El futuro del libro y la lectura

- *Javier Celaya*
- *Ernesto Baltar*
- *Daniel Benchimol*
- *José Luis González San Juan*
- *Brenda Navarro*
- *Edward Nawotka*
- *Juergen Boos*
- *Margarita Guerrero*
- *Joaquín Rodríguez*

*Javier Celaya*

*Nuevos escenarios para la industria editorial*

# El futuro del libro en la era digital

New Scenarios for the Publishing Industry

The Future of the Book in the Digital Era

## RESUMEN

EL SECTOR CULTURAL ATRAVIESA UNA FASE DE CAMBIOS PROFUNDOS DERIVADA DEL DESARROLLO DE INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. EL PRESENTE DOSSIER SE DEDICA A LA REFLEXIÓN ACERCA DE CUÁLES SON ESOS CAMBIOS, TRAZANDO IDEAS Y PROPUESTAS QUE FAVORECEN LA ACOMODACIÓN DEL SECTOR EDITORIAL A ESTA NUEVA REALIDAD

## ABSTRACT

THE CULTURAL SECTOR IS GOING THROUGH A PERIOD OF DEEP CHANGES DERIVING FROM THE INTERNET AND THE NEW TECHNOLOGIES. THIS DOSSIER IS FOCUSED ON THINKING ABOUT THOSE CHANGES, OUTLINING IDEAS AND PROPOSALS IN FAVOR OF THE PUBLISHING INDUSTRY'S ADAPTATION TO THIS NEW REALITY

## Palabras clave:

Industrias culturales, Sector editorial, Libro electrónico, Internet

## Keywords:

Cultural Industries, Publishing Industry, Ebook, Internet

La rápida implantación internacional y en España de todo tipo de dispositivos inteligentes, como tabletas, móviles táctiles, *phablets*, etc., está transformando los hábitos de acceso a la cultura, la información y el ocio de muchas personas. En este contexto de cambio acelerado, muchos profesionales del mundo del libro nos estamos preguntando cómo será el mundo del libro en el siglo XXI. ¿Tiene sentido tener librerías y bibliotecas físicas en la era digital? ¿Seguirá siendo el texto el principal lenguaje para contar una historia? ¿Qué otros formatos (audio, vídeo, imágenes, etc.) se utilizarán con ese fin? Ante el creciente auge de la autoedición, ¿qué valor añadido tiene una editorial en este nuevo mundo?

En este contexto de transformación, la revista *Telos* quiere incentivar la investigación y el análisis sobre las múltiples oportunidades que ofrece Internet y los soportes digitales al mundo del libro, y así animar a editoriales, librerías, bibliotecas, etc. a entender y enfrentar mejor la era digital que nos ha tocado vivir.

### **Una nueva era**

En los últimos años hemos visto cómo Internet ha transformado el modelo de negocio y la organización de las empresas de muchos sectores; el sector editorial no va a ser una excepción a este proceso de transformación estructural. El descenso de las ventas de libros en papel en España, cerca de un 40 por ciento en los últimos cuatro años, no se debe solo a la crisis. Estamos inmersos en un momento de grandes cambios de hábitos culturales que afectan radicalmente al comportamiento de los lectores. No estamos atravesando un mero cambio de ciclo económico, que normalmente se corrige en un periodo de 5 a 7 años; nos adentramos en un cambio de era que generará una mutación radical del sector cultural.

Para intentar entender mejor la era digital que nos ha tocado vivir, hemos solicitado a cuatro expertos que reflexionarán sobre diferentes temas.

Edward Nawotka, editor jefe durante diez años de la revista *Publishing Perspectives*, el medio digital más importante sobre tendencias en el sector editorial en todo el mundo, ha escrito un artículo que aporta una excelente panorámica de la evolución digital en los principales mercados

del mundo. En él nos indica que los profesionales del mundo del libro tenemos que asumir que los hábitos de creación, acceso y consumo cultural están experimentando una transformación histórica. En los próximos años viviremos sin duda nuevos tiempos llenos de oportunidades y retos, con un acceso nunca antes visto a cantidades inmensas de información y conocimiento generados por los propios usuarios, lo que conllevará necesariamente una reorganización del sector editorial. En definitiva, la lectura de un libro competirá contra una inmensidad de contenidos gratuitos (en abierto y libres de derechos) y millones de opciones de entretenimiento en Internet.

Por otro lado, Jurgen Boss, director de la Feria del Libro de Fráncfort, la feria del libro más importante del mundo, reflexiona sobre el papel de estos encuentros presenciales en la era digital, de los que nadie duda que tienen todo el sentido. Aunque tengamos la posibilidad de hacer todo tipo de negocios a través de Internet, seguimos –afortunadamente– siendo humanos y por tanto los profesionales del mundo del libro sentimos la necesidad de reunirnos y relacionarnos con otras personas del sector, aunque ello conlleve dar la vuelta al mundo varias veces al año. El artículo indica que las ferias del libro profesionales deberán llevar a cabo un proceso de renovación de su modelo de negocio, enfoque y estructura con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos digitales.

Margarita Guerrero, directora de la plataforma de distribución de libros electrónicos Bookwire para España y Latinoamérica, aporta una interesante mirada sobre la evolución del libro electrónico en Latinoamérica. Aunque el desarrollo de la edición y la introducción de la cultura digital en estos países siguen ritmos muy desiguales, la tecnología y el libro digital ofrecen un amplio abanico de oportunidades de negocio a la industria del libro en toda Iberoamérica. El aumento en el número de libros electrónicos que se publican en estos países, la creciente importancia de la lectura digital y el progresivo papel de Internet como canal de distribución y comercialización del libro hacen pensar que el desarrollo del mercado digital será una realidad en la mayoría de los países iberoamericanos.

**Se abren enormes posibilidades de negocio para aquellas editoriales que lideren la creación de nuevos contenidos y servicios digitales**

### Las ferias del libro profesionales deberán renovar su modelo de negocio, enfoque y estructura

Por último, Joaquín Rodríguez, autor del *blog Los Futuros de Libro*, reflexiona sobre la necesaria transformación que debe acometer la industria del libro para crear nuevas formas de contar historias más allá de los textos. El artículo invita a las editoriales a desarrollar estrategias que abran sus negocios a nuevos campos y contenidos, con la mirada en otras industrias culturales (videojuegos, cine, música, medios de comunicación, etc.). El reto para el sector es crear nuevas historias en formatos digitales que atraigan el interés de los lectores en la era digital. La oportunidad que plantea el libro digital abre una vía de esperanza a la industria, si sabe aprovecharla.

#### Otros enfoques

Paralelamente, el lector de este Dossier especial de la revista *Telos* encontrará otros cuatro artículos, con un enfoque más académico pero igualmente interesantes.

Los lectores del artículo 'La función del editor en la era digital: desafíos y oportunidades', de Ernesto Baltar (UNIR) descubrirán que frente a los eslóganes grandilocuentes e inoperantes de apocalípticos y de integrados, el editor debe adoptar una actitud prudente, creativa y valiente que sepa aprovechar las infinitas posibilidades que las nuevas tecnologías aportan al sector del libro, liderando sin miedo los cambios que se necesitan y buscando un modelo de negocio rentable para el nuevo entorno digital.

El artículo 'Libro electrónico e interoperabilidad', de José Luis González San Juan (ENUSA), analiza el problema de la interoperabilidad del libro electrónico desde un punto de vista jurídico y centrándose especialmente en el papel de las medidas tecnológicas, su regulación, protección y límites, dentro del ordenamiento jurídico español.

El texto '¿Cuál es el futuro del libro digital en América Latina?' nos adentra en la actitud de los profesionales del mundo del libro ante el reto digital. Tal y como señala su autor, Daniel

Benchinol (Proyecto451), lo cierto es que no debemos esperar que nada mágico ocurra. Anima a los editores y librerías a no quedarse de brazos cruzados esperando a que una plataforma como Amazon u otra similar llegue a la región tomando una posición dominante, al no encontrar una actitud proactiva digital por parte de la industria en la región. América Latina tiene una muy rica historia editorial y puede y debe seguir su propio camino digital también.

Por último, los lectores encontrarán un artículo sobre cómo la sostenibilidad de la creación literaria depende de las distintas formas de relacionarnos con las nuevas tecnologías y el mercado editorial y no del soporte que la contiene. Su autora, Brenda Navarro (Universidad Panamericana) ilustra bien hasta qué punto el mantener una discusión de competencia entre editoriales impresas y digitales oculta lo realmente importante: ¿quiénes son los lectores, cómo y para qué nos leen?

#### Conclusiones

Si queremos que el mundo del libro tenga un papel relevante en la sociedad digital, debemos ofrecer una mejor experiencia de descubrimiento, compra y lectura en Internet y ofrecer precios más competitivos en línea frente a las otras ofertas de ocio, así como ofrecer la posibilidad de compartir la experiencia de lectura –que no es lo mismo que compartir el producto en sí mismo– con otras personas con las mismas afinidades culturales.

En definitiva, existe una realidad cada día más aplastante: el libro en papel irá perdiendo fuelle de manera gradual, lo que abre enormes posibilidades de negocio para aquellas editoriales que lideren la creación de nuevos contenidos y servicios digitales. Aquellas que sean capaces de implementar nuevos modelos de negocio, algoritmos de recomendación basados en *Big Data*, así como estrategias de distribución globales con precios y servicios competitivos, tendrán una ventaja competitiva sólida y sostenible en el tiempo.

*Ernesto Baltar*

*La función del editor en la era digital*

# Desafíos y oportunidades

The Publisher's Role in the Digital Era  
Challenges and Opportunities

## RESUMEN

FRENTE A LOS ESLÓGANES GRANDILOQUENTES E INOPERANTES DE APOCALÍPTICOS Y DE INTEGRADOS, EL EDITOR DEBE ADOPTAR UNA ACTITUD PRUDENTE, CREATIVA Y VALIENTE QUE SEPA APROVECHAR LAS INFINITAS POSIBILIDADES QUE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APORTAN AL SECTOR DEL LIBRO, LIDERANDO SIN MIEDO LOS CAMBIOS QUE SE NECESITAN Y BUSCANDO UN MODELO DE NEGOCIO RENTABLE PARA EL NUEVO ENTORNO DIGITAL

## Palabras clave:

Edición digital, Libro electrónico, Innovación disruptiva, Metadatos, *Big Data*

## ABSTRACT

AGAINST THE GRANDILOQUENT AND INEFFECTIVE SLOGANS OF BOTH APOCALYPTIC AND INTEGRATED, THE EDITOR SHOULD KEEP A CAUTIOUS, CREATIVE AND BRAVE ATTITUDE IN ORDER TO TAKE ADVANTAGE OF THE INFINITE POSSIBILITIES THAT THE NEW TECHNOLOGIES BRING TO THE BOOK INDUSTRY, LEADING WITHOUT FEAR THE REQUIRED CHANGES, AND LOOKING FOR A PROFITABLE BUSINESS MODEL FOR THE NEW DIGITAL ENVIRONMENT

## Keywords:

Digital Edition, Ebook, Disruptive Innovation, Metadata, Big Data

### El libro impreso y el libro electrónico no están condenados a anularse mutuamente

En los últimos años la atmósfera de la industria editorial se ha vuelto casi irrespirable: todo es tristeza, depresión, lamento, ruina. La cadena tradicional del libro –autores, editores, distribuidores, librerías– entona una jereñada, se da golpes en el pecho y se rasga las vestiduras, tocando las trompetas ante las murallas de Amazon, Google o Apple, los nuevos amos del mundo, con la esperanza –ilusoria, vana– de derribar o frenar sus boyantes negocios, los más adaptados al nuevo ecosistema digital.

Internet y la piratería son los fantasmas multiusos agitados por los menos audaces. Se mezclan en una maraña indiscernible las soluciones con los problemas, los síntomas con las posibles terapias: libro electrónico, *crowdfunding*, IVA cultural, acceso libre, *copyright*, *copyleft*... El hecho cierto es que las librerías cierran, las distribuidoras se hunden, los editoriales se venden al mejor postor y los autores no llegan a mediados de mes, aunque también ha surgido en los últimos años un buen número de editoriales pequeñas, independientes, que parecen sobrevivir modestamente a la tormenta perfecta.

#### Un camino sin retorno

¿Estamos asistiendo a la selección postrera, definitiva como un disparo de gracia, del darwinismo cultural globalizado? Desde luego, solo sobrevivirán los que sepan reconvertirse para adaptarse al entorno digital. La cuestión no es si embarcarse o no en la travesía digital; esa pregunta ya no tiene sentido. No hay opción ni alternativa: la digitalización del libro es un hecho, una necesidad, una razón *sine qua non* para seguir en la carrera. Además, forma parte de un conjunto de cambios tecnológicos que afectan a toda la sociedad y que influyen en las nuevas formas de transmitir información y divulgar el conocimiento.

Si algún despistado o tecnófobo se queda atrás, la brecha tecnológica lo engullirá y lo condenará a la extinción. Paralelamente, este reto representa un aliciente apasionante para aquellos agentes de la cadena que logren encontrar su lugar, pues su labor adquirirá mucho más sentido y la percepción social de su oficio se verá fortalecida. En nuestra opinión, debe ser misión fundamental del editor liderar estos cambios, pues es el único

que puede articular la visión holística, informada y pormenorizada que se requiere.

#### Cambio de paradigma:

##### ¿realidad, profecía o mero desiderátum?

El sector del libro atraviesa una crisis de identidad que, unida a la galopante crisis económica que domina el mundo entero desde 2008, ha creado el espejismo de una 'innovación disruptiva' y un 'cambio de paradigma' que realmente no pueden operar como tales, pues es preciso matizar las connotaciones extremas de estos dos conceptos, inasimilables al estado actual de las cosas.

Es evidente que 'todo va a cambiar' –mejor dicho, que todo está cambiando ya, y con bastante rapidez–, como auguraba el título de Enrique Dans (2010); pero lo cierto es que hasta el momento los datos puramente empíricos de la edición digital arrojan cifras muy por debajo de las expectativas de los tecnófilos más moderados. Las razones son diversas, complejas y deben ser examinadas con rigor. Como en tantos otros ámbitos, a veces los deseos e intereses de los analistas tiñen los resultados de sus diagnósticos, disfrazándolos o deformándolos, ya sea en un sentido o en el opuesto. Eso es lo que hay que evitar a toda costa para poder afrontar con éxito el futuro del libro.

#### No hay innovación disruptiva

Es necesario reformular la realidad del libro como producto cultural y bien de ocio en el entorno digital y repensar las funciones de todos los actores implicados en la nueva cadena de valor, puesto que los modos tradicionales de producción y comercialización han perdido vigencia, validez y eficacia ante los requerimientos del presente. Este replanteamiento exige la eliminación de hábitos y costumbres esclerotizados, así como la supresión de algunos intermediarios que no aportan valor alguno al proceso y que dejan de tener sentido en el marco de los nuevos usos de la sociedad, pero no tiene por qué implicar la desaparición como tal del antiguo producto: el centenario (y 'venerable') libro impreso.

Por eso consideramos que el término innovación disruptiva, acuñado por Clayton M. Christensen (1997), no es exacto ni resulta operativo para describir la realidad del libro electrónico, pese a que ha sido utilizado muchas veces en este

sentido, pues se trata más bien de una innovación incremental y discontinua, que produce multitud de cambios pero no implica una desaparición<sup>1</sup>. Se trata además, no lo olvidemos, de una innovación que aún debe encontrar su modelo de negocio sostenible, que lo haga provechoso y rentable para la industria editorial en su conjunto.

Con el fin de que esta rentabilidad florezca, lo primero que se necesita es un cambio en la propia concepción que los editores tienen del libro digital, no limitándose a realizar una simple variación de formato, sino impulsando un aprovechamiento eficiente de todas las posibilidades –inmensas– que el nuevo medio permite, sobre todo en el sector educativo. De modo que lo que nos espera en el futuro no es la desaparición del libro impreso ni su sustitución por el *ebook*, sino la complementariedad de ambos modelos y la conciencia de la necesidad por parte de los editores de una 'doble edición' –cualitativamente distinta– de los contenidos editoriales. O así, al menos, creemos que debe ser enfocado.

### **No hay cambio de paradigma**

De igual manera, se ha hablado mucho (y se sigue hablando) de cambio de paradigma. Sin embargo, el término kuhniano resulta también inaplicable en este caso, puesto que no estamos hablando de dos sistemas inconmensurables. Cuando en 1962 Thomas S. Kuhn (2006) utilizó la expresión 'paradigma' en su teoría de las revoluciones científicas, se refería a aquellas realizaciones universalmente reconocidas que durante un cierto periodo de tiempo, que él califica de 'ciencia normal', proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica.

Durante la madurez de una ciencia, bajo un paradigma establecido, los científicos se ocupan del mismo tipo de problemas o enigmas y

encuentran soluciones a los mismos. El cambio de paradigma implica inconmensurabilidad. Por eso consideramos que no se puede aplicar esa terminología en nuestro caso: el paradigma analógico y el paradigma digital del libro no son inconmensurables, pues pueden convivir e incluso deben complementarse, mientras que dos paradigmas científicos distintos son incompatibles. El libro impreso y el libro electrónico no están condenados a anularse mutuamente, sino que el editor debe buscar sinergias que los potencien a ambos, teniendo en cuenta las distintas variables implicadas: el público al que va dirigido, el tema del libro, el canal de venta, etc.

Es cierto que los avances tecnológicos que estamos viviendo y la poderosa presencia de Internet propician nuevas formas de escribir, leer y editar. En la Web 2.0 el autor puede convertirse prácticamente en un creador transmedia y los lectores o consumidores pasan a ser también productores (los denominados 'prosumidores').

Sin duda, la creación de comunidades será un activo editorial fundamental en el futuro, de modo que los grupos editoriales podrán ir transformándose progresivamente en plataformas en red o nodos de comunidades de conocimiento. Los editores deben generar una red de colaboración flexible, así como desvincular el soporte del contenido, fomentando la creación mediante la participación y la gestión compartida de conocimientos, ideas y experiencias.

### **Adaptación al medio**

Más que productos, ahora muchas marcas venden experiencias; y más que servicios, parecen comercializar diálogo, cooperación e interacción. En busca de nuevas ideas, algunos editores tratan de mirarse en el espejo de las *startups* que

**Las redes sociales permiten al editor la creación de una comunidad de lectores y creadores**

<sup>1</sup> Por ejemplo, cuando Mike Shatzkin, fundador de *The Idea Logical Company*, afirmó hace varios años que el negocio del libro estaba ya listo para la disrupción y que todo estaba en juego, exponía más un desiderátum que una realidad. De hecho, en la reciente celebración de la Digital Book Conference en marzo de 2016, en Nueva York, el propio Shatzkin enumeraba los principales puntos de inflexión que han acaecido en el mercado editorial estadounidense

desde el año 2010 (el cierre de la cadena de librerías *Borders*, el decrecimiento de *Barnes & Noble*, el lanzamiento del *iBookstore* de Apple, las sucesivas subidas y bajadas en el mercado del *Nook* de *Barnes & Noble* y del *Kindle* de Amazon, la presencia de una activa comunidad indie de escritores, el descenso de la venta de ebooks por parte de las grandes compañías, etc.) y que no parecen refrendar su anterior profecía. Asimismo, Shatzkin ha expuesto

los principales retos y desafíos que la industria tiene que afrontar a día de hoy: los editores tienen que crear plataformas de compromiso mutuo; los autores necesitan recibir mayor apoyo de sus editores a nivel de marca; hay que elaborar listas de oportunidades de marketing, diseñar campañas de mailing más sofisticadas y analizar el perfil de ventas de los autores indies, entre otras cosas (Anderson, 2016).

**Se necesita una verdadera edición digital, que desarrolle todas las posibilidades que el nuevo medio permite**

triumfan cambiando las reglas del juego mediante innovaciones tecnológicas.

Los cambios demográficos y sociales, unidos a los nuevos hábitos de consumo y a la moda del 'bajo coste' –que ya es casi una filosofía de vida mayoritaria, sobre todo para los más jóvenes– han conducido a la segmentación e hiperfragmentación del mercado y a las economías *long tail*.

El concepto de *long tail* o larga cola –acuñado por Chris Anderson en un artículo de la revista *Wired* en octubre de 2004– ha servido para describir determinados tipos de negocios y modelos económicos como Amazon o Netflix. Frente a los modelos tradicionales que centraban la venta en aquellos productos que tenían mayor rotación, el modelo de Amazon consiste en vender no solo unos pocos productos en grandes cantidades, sino en poner a disposición del comprador todos los productos existentes, aunque la venta de algunos de ellos sea escasa. Su filosofía consiste en tener todos los productos, de la A a la Z, todo en un mismo clic y en un mismo sitio y en poner el servicio al cliente por encima de todo. Su hipertecnificación logística permite reducir considerablemente los costes de almacenamiento y distribución, así como garantizar envíos rápidos y puntuales al comprador.

Los editores deben tener en cuenta las tendencias aplanadoras de carácter social, económico, demográfico y de consumo que dominan en un mundo globalizado como el nuestro, tal y como Thomas L. Friedman las describió en *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century* (Friedman, 2005)<sup>2</sup>. Por supuesto, resulta imperativo valorar la posición central de Internet y de la Web 2.0 como poderoso canal de distribución, comercialización, *marketing* y publicidad, así como el surgimiento de nuevos modelos de negocio, con hegemonía de los modelos de descuento y bajo coste. Esto último hace aconsejable que se replantee la necesidad de la 'Ley del precio fijo' para el libro

en aquellos países en los que aún sigue vigente, como España.

### **La función del editor en la era digital**

Ni tecnófilo ni ludita, el editor debe ser un bibliófilo en todas las manifestaciones posibles del fenómeno libro, que por supuesto incluyen las distintas formas de publicación digital.

En *La industria del libro. Pasado, presente y futuro de la edición* (2001), Jean Epstein pronosticaba las enormes transformaciones que las nuevas tecnologías iban a operar en la industria editorial y la gran aventura creativa que estos cambios representarían para los diferentes actores envueltos en el proceso. Sin embargo, consideraba que aunque las nuevas tecnologías pudieran cambiar radicalmente el modo de distribuir los libros, la tarea de editarlos seguiría siendo en esencia el mismo: después de todo, la conversión de un manuscrito en libro no deja de ser una operación fundamentalmente analógica, casi manual, que se desarrolla paso a paso, y el editor seguirá siendo la persona encargada de aceptar o rechazar el original, revisarlo, proponer cambios, elegir portadas y tipografía, encargar diseños, publicarlo, promocionarlo y apoyar al autor en los aspectos legales, morales y económicos, entre otras funciones básicas.

Partiendo de la idea de que la edición de libros es por naturaleza una industria artesanal, descentralizada, improvisada y personal –fruto principalmente de una vocación que busca la gratificación en sí misma, más que los réditos económicos de una actividad puramente comercial–, Epstein lamentaba que el negocio editorial se hubiera convertido en un negocio como otro cualquiera, bajo unas condiciones de mercado que en los últimos años se habían vuelto irrespirables y que habían colocado a los editores en una situación de subordinación absoluta respecto de las arbitrariedades de unos directivos que desconocían el medio.

<sup>2</sup> En este sentido, Gil y Jiménez (2008) analizaron algunas de las tendencias sociales y económicas de nuestra época que pueden afectar más al mercado del libro: la globalización, que promueve la proliferación de best-sellers internacionales; la sociedad de consumidores, basada en la intensidad

y aumento del volumen del deseo (insatisfacción constante, cultura del exceso y del instante, dictadura del mercado); la sociedad del residuo, pues la oferta supera a la demanda y hay que deshacerse todos los días del exceso de oferta sobrante (en consecuencia, se produce constante rotación y

exceso de devoluciones, ya que hay prisa por eliminar lo antiguo y reemplazarlo con novedades); el ocaso de la generación baby boom; el envejecimiento de la población, marcada por la escasa renta de los jubilados, y la polarización de la renta, cada vez más limitadas y menguantes.

En la misma línea, André Schiffrin explicaba en *La edición sin editores* (2000) cómo los grandes grupos, tras absorber editoriales pequeñas y medianas de prestigio, estaban sacrificando la calidad literaria y pervirtiendo el oficio editorial bajo el imperativo mercantil de la rentabilidad. Todos los elementos del negocio se orientaban así a un solo objetivo: la fabricación del *best-seller*. No sé si cabe calificar la posición de Epstein y Schiffrin de excesivamente *naif* o idealista, pero desde luego la concentración en grandes grupos que el mercado editorial ha protagonizado en las dos últimas décadas ha vuelto casi imposible esa labor que los editores de firmas como Random House, Penguin, Knopf o Viking podían desempeñar a mediados del siglo XX.

### **Libro electrónico e impresión bajo demanda**

Desde nuestro punto de vista, la oportunidad más valiosa que la era digital proporciona al editor se encuentra fundamentalmente en dos aspectos: el libro electrónico y la impresión bajo demanda.

El primero aún no ha mostrado todas sus capacidades, puesto que lo que se hace a día de hoy es una mera transformación de formatos que permite la lectura en diferentes dispositivos electrónicos. Los formatos existentes funcionan como mucho para los libros que solo tienen texto, pero dejan mucho que desear para los libros ilustrados y los libros enriquecidos. Se necesita una verdadera edición digital, que desarrolle todas las posibilidades que el nuevo medio permite. En el futuro deberá existir, de hecho, una doble edición digital: la que adapta los formatos a los distintos *e-readers* o lectores electrónicos y la que incorpora vídeos, enlaces a webs, hipervínculos, imágenes de todo tipo, etc., que sí constituirá un verdadero libro digital. En el ámbito educativo, sobre todo en los manuales universitarios y en los libros de texto escolares, las posibilidades son especialmente significativas y trascendentales.

Y el segundo aspecto, la impresión digital, ofrece una serie de ventajas añadidas que son de gran valor para el editor, si bien implica la desaparición de otros actores que hasta ahora detentaban un enorme poder (de ahí la resistencia de muchos de ellos). La impresión bajo demanda, frente al modelo tradicional de la tirada en *offset*, permite un coste unitario fijo, un riesgo mínimo, un canal

permanentemente servido, una inversión menor y la eliminación de los costes de *stock*, entre otras cosas. La calidad de la impresión digital es cada vez mayor y terminará por adecuarse totalmente a la de la producción en *offset*, pues se trata de una cuestión técnica menor.

Por tanto, se debe buscar la conjunción de ambas realidades en un modelo de negocio sostenible: edición digital multiformato e impresión bajo demanda, dejando las grandes tiradas *offset* y la comercialización en grandes cadenas y superficies para la inundación sistemática de *best-sellers*. Además, sirviéndose de la promoción sin mediaciones de Internet, que permite el contacto directo entre autores y lectores, en buena lógica los *midlists* deberían vender más.

En la era digital, los editores deben tener como eje prioritario el contenido, independientemente de su formato y soporte. Las habilidades tecnológicas serán una ventaja competitiva y el editor debe atesorar competencias digitales en la edición de textos en ficheros descargables, para ser leídos en un *e-reader*, en una tableta, en el móvil o en un ordenador, o para ser colgados en la nube, con el XML como lenguaje de edición para el archivo de ficheros en repositorios y el ePub como fichero líquido de salida hacia los dispositivos. Es fundamental asimismo que el editor gestione bien los metadatos, expresados en XML y en formato ONIX, que es el estándar internacional más difundido y aceptado por todos.

### **Metadatos**

Los metadatos son la principal información que describe e identifica a un contenido en Internet, por lo que resultan imprescindibles para que el usuario consiga localizarlo, informarse y realizar la compra. En la web no vemos libros, sino metadatos, que son la primera vía de acceso al posible comprador, y la llamada 'web semántica' permite mejores resultados de búsqueda. Por eso el editor tiene que prestar mucho cuidado a sus metadatos, que deben ser profundos, completos, oportunos, estandarizados y actualizados, no limitándose meramente a los elementos básicos (título, autor, ISBN, formato, sinopsis, biografía del autor, precio, etc.), sino aportando información visual, como portadas o fotos promocionales,

**Los editores deben tener como eje prioritario el contenido, independientemente de su formato y soporte**

**El editor debe orientarse a lograr sinergias entre lo digital y lo analógico, generando comunidades en la Red**

enlaces a vídeos promocionales o *book trailers*, además de citas, críticas, referencias, etc. Los metadatos son propiedad de la editorial, no de los distribuidores, por lo que el editor debe crearlos y gestionarlos como el activo valioso que son, facilitando a los buscadores el proceso de indexación de sus contenidos. Por su parte, las librerías *on line* y las bibliotecas deben esforzarse por situar correctamente los metadatos para darles la mayor visibilidad posible.

**Herramientas Big Data**

Por último, las herramientas *Big Data* no deberían ser un arcano para el editor actual, pues le pueden ayudar a conocer quiénes son sus lectores y cuáles son sus gustos, intereses, necesidades, hábitos de compra, etc., con el fin de crear contenidos de calidad que pueda ofertarles a través de los distintos canales, independientemente de su formato o soporte.

**El tsunami de datos**

En su artículo 'Once tendencias y oportunidades para editores digitales', el consultor y analista Thad McIlroy, presidente de The Future of Publishing, afirma que una de las claves del futuro de la edición se encuentra en la recogida y análisis de los datos. Según McIlroy (2014), los editores que interioricen la tecnología, las habilidades y la actitud para tomar impulso definitivo gracias a los datos serán aquellos que alcanzarán mayor rentabilidad y poder. Por eso los editores necesitan revitalizar con urgencia su infraestructura de tecnología de la información para poder manejarse con destreza en la cultura de los datos.

No hay duda: vivimos inmersos en una onda expansiva de información; la producción de datos en volúmenes masivos parece ser la nota característica de nuestro tiempo. La cantidad de datos que el ser humano es capaz de producir, transmitir y almacenar ha ido creciendo a un ritmo vertiginoso. Además, cada vez podemos acumular más información digital en utensilios más pequeños.

Para ilustrar la situación que estamos viviendo se utiliza la imagen del diluvio o tsunami de datos; y para expresar técnicamente el vértigo que esta situación produce se recurre a la llamada ley de Kryder. Como explica José Luis

de Vicente (2014), «Si la famosa ley de Moore ha predicho durante varias décadas de manera más o menos correcta la velocidad a la que progresa la capacidad de procesamiento de los ordenadores –el doble cada 18 meses–, la ley de Kryder intenta expresar con precisión el ritmo al que aumenta nuestra capacidad de almacenar cada vez más información digital en un espacio determinado. [...] El viaje desde la cinta de papel y las tarjetas perforadas –los primeros formatos de almacenamiento informático en los años cuarenta del siglo XX– hacia los soportes de hoy como los lápices USB o las minitarjetas SD, es otra representación de la ley de Kryder muy elocuente. En la tensión entre un contenedor que se reduce y a la vez se expande infinitamente en su capacidad de almacenar contenido encontramos la mejor expresión de este vértigo».

**Confusión entre información y conocimiento**

La pregunta que el editor debe hacerse ante esta realidad es: ¿qué significado podemos extraer de esa marea de datos sin ahogarnos en ella? ¿Qué conocimiento cierto, significativo, nos puede transmitir?

A nuestro parecer, muchos de los fanáticos de las tecnologías –como por ejemplo los profetas de la inteligencia artificial– se confunden al identificar la información con el conocimiento. Una cosa son los datos, los códigos y su sintaxis, donde los elementos se relacionan y se explican desde la situación resultante, por lo que no es posible ponerlos en cuestión; y otra muy distinta la mirada humana, previa y fundamentadora, unida además a una memoria, a una experiencia y a una tradición que llena de significados el mundo. Y es únicamente en el ámbito de esta última donde tiene sentido hablar de conocimiento.

Es el editor, quizá precisamente por su habitual formación humanística, quien puede aportar un plus de efectividad hermenéutica a la hora de interpretar y dar significado a esos datos masivos en el contexto de los libros. Erik Brynjolfsson, profesor de Ciencias Empresariales en la MIT's Sloan School of Management, ha descrito tres fases para ser competitivo con los datos: «El requisito previo, por supuesto, es la infraestructura tecnológica. La segunda fase, la más dura, es adquirir el conjunto de habilidades que se

requieren para entender cómo pueden usarse los datos. La tercera, la más importante, es también la más sutil: un cambio cultural en la empresa acerca del uso de los datos» (McIlroy, 2014).

Paralelamente a ese tsunami de datos, se ha potenciado en nuestra sociedad el conocimiento compartido o la Wikinomía (Tapscott y Williams, 2006), con lo que esto conlleva de apertura –flujo de información entre productores y clientes, editores y distribuidores, etc.–, de interacción entre iguales y de actuación global.

La edición expandida remite a la cogeneración permanente de contenidos, la interactividad y la multiautoridad, así como a la producción de nuevas formas de sensorialidad y a la ubicuidad del contenido. Los laboratorios de publicación en abierto para el desarrollo de *software* o aplicaciones y los *medialab* para la construcción de *hardware* libre, donde predomina la colaboración altruista como forma de acumulación de capital simbólico, pueden servir de modelo para otras formas de producción de conocimiento colaborativo. Se habla en este sentido de ciencia expandida, ciencia 2.0 o ciencia ciudadana.

En el ámbito académico, la necesidad del *open access* ha sido alentada por los propios científicos, cuyo mayor interés reside en la visibilidad de sus investigaciones. El modelo de acceso abierto se ha revelado como un pilar fundamental de la investigación y la ciencia en el nuevo entorno digital<sup>3</sup>.

### Las tendencias del mercado

Seguindo a Gil y Jiménez (2008), podemos resumir del siguiente modo las principales tendencias del mercado editorial en la última década:

— La horizontalización de la demanda, pues los libros que se venden lo hacen de forma masiva mientras que el resto apenas tienen movimiento, por lo que deberían adoptar distintas estrategias de *marketing* (más propias del *long tail*) para grupos objetivos ultrasegmentados y especializados

— La aparición del 'prosumidor' (los consumidores son también productores, pues colaboran en el diseño, creación y producción de los productos), que implica la creación de comunidades virtuales que comparten información, ideas, etc.

— Los cambios en las prácticas de consumo del ocio cultural, con el uso de Internet.

— La desintermediación.

— Las economías *long tail*, que producen una dualidad en el mercado editorial entre el consumo de masas y la hiperespecialización.

— La horizontalización de la oferta y los cambios en los modelos de formatos comerciales, pues los grandes centros comerciales desplazan la oferta hacia la estandarización y homogeneización de la exposición y el fondo de productos.

Es evidente que las editoriales no pueden vivir de espaldas a la Red. Es fundamental la gestión de la reputación de la empresa en Internet, pues los lectores expresan y comparten sus opiniones sobre los libros. Por eso se necesita una estrategia de comunicación *on line* y un diseño apropiado de la web que potencie su visibilidad a nivel SEO<sup>4</sup>. La presencia de la editorial en las redes sociales permite la creación de un perfil corporativo, la conformación de un grupo de interés, la segmentación del mercado, la realización de encuestas, el análisis del comportamiento del usuario, la atención al cliente, la publicidad *on line*, etc. Pero, por encima de todo, permite la creación de una comunidad de lectores y creadores.

### Sinergias entre lo digital y lo analógico

En el ámbito de los contenidos digitales, los distintos modos de explotación y comercialización se multiplican: acceso libre y gratuito, suscripción o tarifa plana, *pay per view*, venta directa o sindicada, licencias de préstamo temporal, venta de fragmentos de contenido, modelos *freemium* y *premium*, contenidos personalizados, etc. Hay

**El sector editorial debe afrontar una transformación radical en los hábitos, inercias y mentalidades**

<sup>3</sup> El repositorio de física, matemáticas y computación Arxiv.org, creado en 1991, es el gran referente histórico de este modelo de acceso abierto. Y la Declaración de Berlín de octubre de 2003 supuso el respaldo institucional definitivo a este modelo.

<sup>4</sup> Javier Celaya (2011) señala como aspectos

clave para las webs de las empresas el tiempo de permanencia de los visitantes (que hay que prolongar lo más posible, reteniéndolos con descargas, lecturas, vídeos, etc.), la actualización constante de sus contenidos (que deben ser siempre originales), el número y calidad de los enlaces desde

otras webs, la buena indexación del contenido a través de metadatos, palabras clave y títulos, así como que se trate de webs estables y URL fijas, entre otras cosas.

Lo que nos espera no es ni el paraíso autárquico de la nube flotante ni el infierno absoluto de la quema de libros

que comprender Internet como un algoritmo de producción, distribución y consumo que determina un nuevo ecosistema para el mundo del libro, tratando de sacar el máximo provecho de las herramientas Web 2.0, que entrañan un bajo coste y proporcionan un alto poder de notoriedad y prescripción.

En definitiva, el editor debe orientarse a lograr sinergias entre lo digital y lo analógico, generando comunidades en la Red, entendiendo las redes sociales como canales o medios (espacios de diálogo e intercambio, no tanto como mercados) y promoviendo un enfoque distinto del *marketing*.

### **Conclusión: desafíos y oportunidades para el editor**

El panorama está polarizado: por un lado, tenemos a los dinosaurios del sector editorial que, travestidos de luditas, siguen aferrándose a sus chiringuitos en decadencia, tratando de poner puertas al campo y lamentándose de la crisis y de la piratería como si fuesen testigos del apocalipsis; por otro lado, abundan las inoperantes y voluntaristas ficciones tecnófilas que, amparadas en su ignorancia de los procesos de elaboración y en su falta de criterio cultural, festejan una liquidación total de la industria del libro. Los unos, en vez de afanarse en buscar soluciones, gastan todas sus fuerzas en tachar al público –que, no lo olvidemos, son sus posibles clientes– poco menos que de delincuentes o piratas que se pasan el día descargando contenidos ilegales en la Red; los otros, flotando en una utopía digital buenista, quieren lanzarnos a todos de cabeza al vacío por un desfiladero sin pensar en las posibles consecuencias. Los unos se mantienen aferrados a un pasado que nunca volverá y los otros viven en la ilusión de un futuro utópico que por ahora es imposible (y que quizá solo encubre una inane distopía). Tan inútil nos parece una postura como la otra. Desde luego, ninguna de las dos resulta ni sensata ni eficaz ni productiva en una situación como la que estamos viviendo.

El objetivo último del editor en la era digital debe ser lograr la máxima difusión del conocimiento para ponerlo al alcance del mayor número posible de personas. En esto no debería distanciarse mucho de la mentalidad de algunos 'héroes

visionarios' de nuestro tiempo, como Brewster Kahle (Internet Archive), Jimmy Wales (Wikipedia) o Michael S. Hart (Project Gutenberg), que tienen como misión común lograr el acceso universal a todo el conocimiento.

Ese objetivo es un horizonte que nunca se alcanzará, pero que nos mantendrá en movimiento y dará sentido a esta profesión, puesto que en el camino –largo, duradero y tortuoso– hacia ese Eldorado imposible, el editor hallará, sin duda, la manera de hacer rentable el negocio de los libros. No siempre de la misma manera.

Los servicios y herramientas de autoedición no podrán, en nuestra opinión, desplazar a los editores, salvo en casos muy concretos, puesto que la aportación del editor –en su acepción en inglés, diferenciada del *publisher* en sus funciones, aunque puedan reunirse ambas dimensiones en la misma persona– resulta imprescindible. El editor es la persona encargada de leer y revisar el texto, proponer cambios y sugerencias al autor, trabajar con él mano a mano en la conformación definitiva del libro, de la estructura, el orden, la redacción, etc. Las cosas podrían complicarse, en todo caso, si un gigante como Amazon decidiera crear un departamento de editores como filtro de calidad, perfeccionamiento y mejora de los libros para su plataforma de autopublicación.

### **Pronósticos**

Ejercer de profeta en estas cuestiones es como lanzarse a una piscina sin agua, pero nos atrevemos a pronosticar que en un futuro no muy lejano nos sonarán a elementos obsoletos y absurdos, perdidos en un pasado remoto incomprensible, cosas que hoy en día todavía están vigentes en el sector editorial, como las devoluciones de libros, las leyes de precio fijo, los márgenes abusivos de los distribuidores, los precios de venta inflados, las migajas de *royalties* para los autores, etc.

Aumentarán los porcentajes de derechos de autor y los márgenes para aquellos agentes mediadores de la cadena del libro que realmente aporten valor al producto. Como decíamos antes, el resto de los mediadores que no aporten valor al producto y que solo sirvan para encarecer el precio acabarán desapareciendo. Los que sobrevivan

deberán adaptar y mejorar sus procesos de trabajo, volviéndose más eficientes y demostrando el carácter insustituible de su labor.

En definitiva, lo que nos espera no es ni el paraíso autárquico de la nube flotante ni el infierno absoluto de la quema de libros (que en papel arden mejor). Lo que debe afrontar el sector editorial es, por encima de todo, una transformación radical en los hábitos, inercias y mentalidades, así como una reconversión profunda de los modelos de negocio y rentabilidad.

Lo más positivo es que todos los actores del sector se verán obligados a ser más creativos, dinámicos e imaginativos. Muchos tendrán que cambiar de mentalidad, si quieren sobrevivir; otros deberán utilizar el valioso bagaje de su experiencia en menesteres distintos; y algunos tendrán que claudicar y ceder su puesto a otros que vengan con más determinación para encarar los retos del futuro. La aventura que se le presenta por delante al editor es compleja y apasionante, a la altura de los tiempos convulsos que vivimos. Qué más se puede pedir.

## Bibliografía

- Anderson, C. (2014). The Long-Tail. *Wired* [en línea]. Disponible en: <http://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Anderson, P. (2016). Transformation at Digital Book World: Wide-Eyed and Learning. *Publishing Perspectives* [en línea]. Disponible en: <http://publishingperspectives.com/2016/03/transformation-at-digital-book-world/#.V2fSjFfir2M>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.
- De Vicente, J. L. (2014). *Después del diluvio* [en línea]. Barcelona: CCCB. Disponible en: [http://blogs.cccb.org/lab/es/article\\_des-pres-del-diluvio/](http://blogs.cccb.org/lab/es/article_des-pres-del-diluvio/)
- Epstein, J. (2001). *La industria del libro. Pasado, presente y futuro de la edición*. Barcelona: Anagrama.
- Friedman, T. L. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Gil, M. y Jiménez, F. J. (2008). *El nuevo paradigma del sector del libro*. Madrid: Trama.
- Gil, M. y Rodríguez, J. (2011). *El paradigma digital y sostenible del libro*. Madrid: Trama.
- Kuhn, Th. S. (2006). *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.
- Mclroy, T. (2014). Eleven Trends and Opportunities for Digital Publishers in 2015. *Digital Book World* [en línea]. Disponible en: <http://www.digitalbookworld.com/2014/eleven-trends-and-opportunities-for-digital-publishers-in-2015/>
- Schiffman, A. (2006). *El control de la palabra*. Barcelona: Anagrama.
- (2000). *La edición sin editores*. Barcelona: Destino.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio.

*Daniel Benchimol*

*La problemática del mercado editorial*

# ¿Cuál es el futuro del libro digital en América Latina?

The Problems of the Publishing Market

What is the Future of the Digital Book in Latin America?

## RESUMEN

SE OFRECE UNA PANORÁMICA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL EN AMÉRICA LATINA, JUNTO CON UNA PREVISIÓN A FUTURO QUE PODRÍA RESOLVER MUCHOS DE SUS PROBLEMAS Y PERMITIR UN MAYOR DESARROLLO CULTURAL A LA REGIÓN, PERO QUE PASA POR LA ACEPTACIÓN DE LOS FORMATOS DIGITALES, ALGO QUE GENERA GRANDES RETICENCIAS EN EL SECTOR

## Palabras clave:

Industria editorial, América Latina, Libro electrónico

## ABSTRACT

THIS STUDY OFFERS A PANORAMIC VIEW OF THE CURRENT SITUATION OF THE PUBLISHING INDUSTRY IN LATIN AMERICA, TOGETHER WITH A FUTURE-MINDED APPROACH WHICH MIGHT SOLVE MANY OF ITS PROBLEMS AND ALLOW A BETTER CULTURAL DEVELOPMENT IN THE REGION, BUT THIS POSES THE NEED TO ACCEPT THE DIGITAL FORMATS, SOMETHING TO WHICH THIS INDUSTRY IS STILL HIGHLY RELUCTANT

## Keywords:

Publishing Industry, Latin America, E-Book

Suelo conversar habitualmente con diferentes editores en América Latina, especialmente con quienes trabajan en pequeñas y medianas editoriales, y me encuentro con que en la mayoría de los casos conviven las mismas preocupaciones. La primera de ellas, cómo sostener un negocio financieramente muy complejo, que requiere una gran inversión inicial, y adquirir materia prima que muchas veces no se produce en la región, para obtener una rentabilidad que retorna (cuando retorna) a muy largo plazo. La segunda, los enormes inconvenientes que supone distribuir libros dentro de cada país, por las dificultades enormes que existen, propias de esta región, en la logística de transporte de bienes.

### **Inquietudes y problemas del sector editorial**

Estos inconvenientes se traducen en costos y tiempos de distribución sumamente elevados. Por ejemplo, en Argentina el envío de un libro en papel desde la ciudad de Buenos Aires hacia alguna otra del interior del país supone cargar al libro un sobrecosto que puede ser varias veces superior incluso al precio del mismo. A esta dificultad se suma la ausencia de librerías y puntos de venta en las ciudades más alejadas de los centros urbanos. Esto se traduce en que muchas pequeñas poblaciones tienen un acceso a una oferta de contenidos muy escasa y limitada. La tercera dificultad, relacionada de algún modo con la segunda, es la de poder exportar los contenidos a otro país dentro del mismo continente o hacia regiones más alejadas y mercados supuestamente más importantes, como EEUU o España.

En la misma dirección, los enormes costos que implica exportar un bien y la extensa burocracia a realizar —propia de varios países de América del Sur— para poder ingresar las divisas y hacer efectivo el cobro de las ventas alcanzadas convierten a esta idea casi en un sueño imposible (llevado adelante por muy pocos soñadores). La cuarta y última de las preocupaciones que suelen destacarse es tal vez la más común a otros países: la dificultad de visibilizar los contenidos en las principales cadenas de librerías, en un escenario de sobreabundancia y limitado espacio físico.

Al igual que otras regiones del mundo, en América Latina se producen año a año cada vez más libros (durante 2015 se batieron cifras récord, pasando de 85.186 libros registrados en el primer semestre de 2014 a 94.125 en el mismo período de 2015 y esta curva continúa en ascenso [CERLALC, 2015]). Una oferta cada vez mayor de títulos, que no se ve reflejada en un aumento en los puntos de venta, sino todo lo contrario: supone un problema muy importante.

Pienso que muchas de estas inquietudes, que completan las agendas de las principales reuniones que se desarrollan habitualmente en las cámaras del sector, podrían encontrar una posible respuesta en el mundo digital. Obviamente surgen otras inquietudes y desafíos, pero resolver el entramado digital permitiría a los países latinoamericanos una mayor bibliodiversidad y garantizar el acceso al contenido aún en las poblaciones más pequeñas y distantes e incluso equilibrar las posibilidades de acceso a los contenidos en las poblaciones de más bajos recursos, emulando la iniciativa recientemente desarrollada por el gobierno estadounidense<sup>1</sup>.

Pero lo cierto es que el editor latinoamericano no ve aún con buenos ojos el universo digital. Así como muchas otras industrias, ante la llegada de nuevas tecnologías, se abrazan a lo digital bajo el supuesto de que les permitirá reducir costos, ampliar mercados o crear nuevos modelos de negocio; el sector editorial piensa en lo digital más como una amenaza que como una posibilidad real. Y en América del Sur todavía más, ya que ninguna de las plataformas de distribución y ninguno de los dispositivos de lectura son propios de la región, y por lo tanto incluso estas empresas son vistas peligrosamente como parte de un acto de dominación cultural y colonización de los países del Norte.

Intentaré a continuación brindar una radiografía del estado actual y las previsiones a futuro de lo que podríamos esperar ver en los próximos años en la industria del libro digital.

### **Amazon, una empresa inexistente**

En este escenario existen, considero, cuatro factores fundamentales para el desarrollo del libro

**El editor latinoamericano no ve aún con buenos ojos el universo digital**

<sup>1</sup> Proyecto Open eBooks, implementado por la Casa Blanca en Estados Unidos. Véase: <https://www.>

[whitehouse.gov/blog/2016/02/23/now-available-library-opportunity](https://www.whitehouse.gov/blog/2016/02/23/now-available-library-opportunity)

**Argentina tiene una oferta cada vez mayor de títulos, que no se ve reflejada en un aumento en los puntos de venta**

digital: el acceso o la disponibilidad a dispositivos de lectura digitales, la conectividad (móvil, en particular), el desarrollo de las tiendas electrónicas (y del *e-commerce* en general) y la producción y disponibilidad de los contenidos.

En cada uno de estos aspectos, el universo digital en América del Sur encuentra algunas características que resultan muy particulares. Por ejemplo, en la mayoría de sus países, Amazon, sin duda uno de los grandes jugadores si debemos referirnos al futuro del libro, es una empresa casi inexistente. Sí, así como se lee. Todos los editores hablan de esta empresa, se preocupan y debaten sobre sus acciones, pero en lo concreto no tiene incidencia alguna en el mercado local. Sus dispositivos no están presentes bajo ninguna forma, en tiendas o en usuarios, y tampoco su tienda y plataforma *on line*. No hay siquiera un representante legal o técnico que pueda atender a las necesidades y consultas de los editores. Las excepciones son tal vez Brasil y México, donde ya desde hace varios años disponen de una tienda propia y comenzaron a desarrollar una estrategia de negocio. Pero en el resto de los países, incluyendo a Argentina, que cuenta con uno de los principales mercados editoriales de la región, la empresa no está visible bajo ninguna de sus formas.

Imagino que algunos editores, no muy cómodos con la posición dominante que ha adoptado Amazon en sus respectivos países, pensarán que hasta se debería festejar este hecho en la región. Ahora bien, existen muchas razones para que esto ocurra. Las políticas proteccionistas de los gobiernos latinoamericanos que dificultan la salida de los fondos al exterior es una de las principales. Obviamente, esto no solo impide el acceso a Amazon, sino que también socava el crecimiento de muchas industrias ligadas a las nuevas tecnologías. Claro está, los editores locales trabajan con Amazon porque saben que el libro digital supone también la posibilidad de alcanzar mercados internacionales; pero el hecho de no

ver de manera cotidiana la marca presente en los mercados locales pone en segundo plano el interés por avanzar en esta materia.

**El caso de Apple**

En la misma dirección, Apple tiene una muy baja presencia en varios países con sus dispositivos. Su adquisición y uso quedan restringidos a los sectores socioeconómicos más altos. En la mayoría de los países, Apple ni siquiera tiene una tienda de venta oficial de sus dispositivos y además estos suelen tener precios mucho más elevados que en otras regiones. Por poner un ejemplo, en Brasil el precio de un iPhone es casi el doble que en EEUU, y en Argentina puede llegar a costar hasta tres veces más<sup>2</sup>. Para mercados donde los individuos cuentan con una capacidad de compra muy inferior, esto aleja aún más la posibilidad de acceder a estas tecnologías y la brecha se amplía. En todo el continente, solo dos ciudades en Brasil poseen Apple Stores oficiales: Rio de Janeiro y São Paulo. Todo esto en su conjunto hace que, a su vez, muchos desarrollos tarden en hacerse presente en la región, como los sistemas de pago móviles.

Lo mismo podemos decir de la presencia en general de *e-readers*, la cual es casi nula. Algunas librerías han distribuido dispositivos con marca propia fabricados en China, pero con escasa visibilidad, pocos contenidos disponibles y precios muy elevados. Eudeba (Editorial Universitaria de Buenos Aires), en una desafiante estrategia, presentó en el año 2015 el Boris, el primer *e-reader* comercializado oficialmente en Argentina por una empresa Argentina, a un precio aproximado de 230 dólares americanos (todo esto solo ocho años después del surgimiento del primer Kindle)<sup>3</sup>. Y por ahora su presencia en el mercado es minoritaria. Previo a este dispositivo, en el mismo país, solo existió la experiencia durante algunos meses del Papyre, de escasa aceptación por los lectores y con muchas dificultades por parte de la empresa para poder hacer el ingreso de los dispositivos al mercado local.

<sup>2</sup> El índice iPhone 6S se utiliza para evaluar el precio del iPhone en distintos países del mundo. Véase: [http://www.iprofesional.com/notas/220783-Indice-iPhone-6s-por-atraso-del-dlar-y-el-cerchojo-](http://www.iprofesional.com/notas/220783-Indice-iPhone-6s-por-atraso-del-dlar-y-el-cerchojo)

importador-la-Argentina-ya-es-el-pas-ms-caro-del-mundo  
<sup>3</sup> Boris es el dispositivo oficial de la editorial EUDEBA y se distribuye fuertemente dentro de la Universidad

de Buenos Aires (UBA). Véase: <http://www.uba.ar/comunicacion/noticia.php?id=4038>

### El *smartphone* en el centro de la escena

Un escenario muy diferente nos encontramos cuando evaluamos el escenario de los *smartphones*. América Latina tiene más de 155 millones de dispositivos de esta categoría. Aunque claro, el 84 por ciento de ellos se concentra en seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú (eMarketer, 2015). El predominio casi absoluto lo tienen los dispositivos con sistemas operativos Android, en prácticamente el 78 por ciento de los equipos (Mediatelecom, 2015). Esto es lo que habilita a pensar claramente que el futuro del libro en países en desarrollo –y de muchas otras industrias– hoy pasa más por el dispositivo móvil que por los *e-readers* o incluso las *tablets* (donde solo se comercializan masivamente las líneas más económicas, de bajos recursos y posibilidades técnicas)<sup>4</sup>. A diferencia de lo que ocurre con Amazon y Apple, sí podemos ver que Google es el gran actor regional y tiene una presencia más que importante en la región.

Como mencionaba al inicio, considero que la conectividad es el segundo factor importante para evaluar la posible maduración del negocio editorial en el mundo digital a futuro. En América Latina, una media del 61 por ciento de la población posee conexión a Internet, destacando Argentina (con un 80 por ciento de penetración), Ecuador (84,9 por ciento) y Chile (72,3 por ciento)<sup>5</sup>.

A pesar de estar un poco retrasados con respecto a otros países más desarrollados, la tecnología 4G finalmente comenzó a establecerse en el año 2015 en la región (actualmente solo el 8 por ciento de los equipos disponen de este tipo de conexión, a diferencia de EEUU, cuya penetración es mayor del 50 por ciento<sup>6</sup>), después de que varios países definieran sus normas. Aún falta un recambio fuerte del parque tecnológico, que cuenta todavía con una enorme mayoría de equipos 3G, y la realización de importantes inversiones por parte de los operadores para preparar la infraestructura necesaria, pero es de esperar que en esta temática

durante los años 2016 y 2017 la región se acerque más a las velocidades de navegación y servicio que se ven en otras partes del mundo.

En definitiva, el futuro con respecto a la conectividad, aun con deficiencias, es bastante prometedor. Y el consumo que los usuarios realizan de los servicios móviles es cada vez más alto.

### El negocio digital en la región

En una línea similar al desarrollo de la conectividad, avanza el comercio electrónico, otro pilar fundamental para el crecimiento de una economía digital. En varios países, como Argentina, Chile o Colombia, ya alcanza al 70 por ciento de los usuarios de Internet, y el mercado regional ya suma 60.000 millones de dólares anuales, con una tasa de crecimiento anual de un 17 por ciento de promedio (Infobae, 2016). Y esto sucede a pesar de las enormes dificultades que señalábamos al comienzo, como la complejidad de la logística de distribución interna, muchas veces con costos superiores al propio producto que se envía, y con tiempos de demora de entrega de más de una semana (panorama radicalmente diferente del que encontramos en EEUU o la UE).

En cuanto a las tiendas de libros digitales, la presencia que tienen es realmente menor. Algunos países han sabido desarrollar tiendas de libros digitales propias, como Gandhi en México, BajaLibros en Argentina o Saraiva en Brasil. Pero ninguna de ellas tiene un alto grado de reconocimiento y el movimiento comercial que poseen en formato digital aún es mínimo.

Si hablamos de un negocio cercano o superior al 20 por ciento en EEUU, en América Latina con suerte puede superar el 1 o el 2 por ciento en algunas regiones, pero generalmente está incluso muy por debajo de eso. Tampoco hay un desarrollo fuerte en el universo de los sistemas de préstamo digitales. Pocas son las empresas de servicio que hoy están trabajando en esta dirección en la región, y las que lo hacen, no tienen aún fuertes

**En la mayoría de los países de América del Sur, Amazon es una empresa casi inexistente**

<sup>4</sup> WorldReader, el proyecto soportado por la UNESCO, apoya la idea de que el *smartphone* será el dispositivo más utilizado para la lectura digital en los países en desarrollo. Véase: <http://www.worldreader.org/reports/unesco-report-reading-in-the-mobile->

[era-a-study-of-mobile-reading-in-developing-countries-executive-summary/](http://www.worldreader.org/reports/unesco-report-reading-in-the-mobile-era-a-study-of-mobile-reading-in-developing-countries-executive-summary/)

<sup>5</sup> Internet World Stats, estadísticas 2015 en América Latina. Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>

<sup>6</sup> 4G Americas, Estadísticas a diciembre de 2015. Véase: <http://www.4gamericas.org/en/resources/statistics/statistics-latin-america/>

### La adquisición y uso de los productos de Apple están restringidos a los sectores socioeconómicos más altos

vínculos con los Estados, quienes deberían ser los promotores principales de este tipo de sistemas. Y por último, prácticamente no existen sistemas de distribución de libros digitales con desarrollo local. La mayoría de los sistemas de distribución en la región se basan en Librandia, DigitalBooks y en algunos países comenzó a tener presencia recientemente Bookwire. Las tres, empresas europeas.

En este marco, es interesante analizar los fenómenos Netflix y Spotify para entender que otro escenario podría ser posible. Ambas plataformas en muchos casos llegaron varios años antes a América Latina que a otros países más desarrollados económicamente de Europa. Y hoy, para Netflix, América Latina supone más de cinco millones de usuarios abonados (lo que implicaría imaginar por lo menos unos quince millones de espectadores) y en el caso de Spotify cerca de quince millones de suscriptores. Ambas cifras, en crecimiento constante año a año. Son cifras para nada desdeñables, más aún partiendo del prejuicio original de que en América Latina nada digital se pagaría y que todo lo que puede piratearse, se piratea.

Cuando Netflix inició su actividad en Argentina, se le auguró el mayor de los fracasos. En ese país, donde supo desarrollar la plataforma líder de la piratería por *streaming*, PopCorn, no se podía concebir la idea de que alguien se suscribiera para ver contenido por Internet; mucho más teniendo en cuenta que en su enorme mayoría se trata de un catálogo de contenidos con varios años de antigüedad. Pero en la línea opuesta, el consumo y la popularidad de Netflix crecen a pasos agigantados y hoy hasta sirve como principal argumento para apalancar la venta de dispositivos como *smart TV*. El crecimiento de Netflix y Spotify en la región deberían resultar inspiradores respecto al potencial que podría tener una estrategia y una plataforma bien implementada de libros digitales.

#### Oferta y disponibilidad de libros digitales

El último aspecto está relacionado con la oferta y disponibilidad de libros digitales. En 2015, entre el

18 y el 25 por ciento de los títulos registrados en la región fueron digitales, una cifra que no ha variado demasiado en los últimos tres años.

Son muy pocas las editoriales que ponen a disposición su oferta de contenidos en formato digital y esto se convierte claramente en otra barrera para la evolución del negocio. Dentro de lo que se registra, se continúa publicando aún mucho en formato PDF y en menor proporción en ePub, y son excepcionales los casos donde se trabaja un formato enriquecido o interactivo o se piensa el libro digital bajo otro formato. Dentro de los rubros editoriales, los que más han decidido apostar por la digitalización son las editoriales de ficción, las que producen libros universitarios y las editoriales de textos escolares.

En el impulso de este y otros aspectos, es vital para América Latina la participación del Estado, ya sea como promotor de políticas específicas de fomento a la industria o bien generando las condiciones necesarias por cuenta propia. Esto último se ve con claridad a través de los planes de compra y distribución de *netbooks*, como el *Plan Conectar Igualdad* en Argentina<sup>7</sup> o el Plan Ceibal en Uruguay<sup>8</sup>, donde millones de alumnos recibieron gratuitamente su computadora mientras transitan la escuela pública.

El Estado es también el principal comprador de contenidos para las bibliotecas y para el sistema educativo, pero hasta el momento lo ha realizado prioritariamente en formato papel. Se sabe ya que en varios países de la región comenzará a darse en los próximos años una mayor compra de contenidos digitales y eso podría impulsar a cambiar drásticamente el escenario. En los países de América Latina, las políticas estatales en esta dirección suelen ser el principal argumento para traccionar una dirección en las industrias.

#### Futuro incierto

Frente a estas condiciones, si el futuro del libro digital en el mundo es algo incierto y se encuentra en debate permanente, en esta fase donde toda la industria se encuentra explorando y buscando el modelo de negocio más adecuado, el escenario

<sup>7</sup> Programa Conectar Igualdad. Véase: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/>

<sup>8</sup> Plan Ceibal. Véase: <http://www.ceibal.edu.uy/>

en América Latina es aún más incierto. Termina resultando nada sencillo para un lector animarse a leer un libro en formato digital. Por las dificultades que supone, es difícil que encuentre la versión digital de la obra que está buscando leer y, a falta de tiendas y proveedores con fuerte presencia, deberá explorar este camino prácticamente solo, sin ningún tipo de asistencia.

En un contexto tecnológico que claramente no acompaña, complejiza aún más el asunto una industria editorial que no ha sabido más que resistirse y negarse al cambio, a la espera hasta último instante para tomar la decisión. Esta resistencia está basada en varios pilares: el desconocimiento profundo en materia de nuevas tecnologías; el temor a la no posibilidad de negociación con los grandes grupos tecnológicos (Amazon, Apple y Google); la pérdida del monopolio de la producción y la distribución, tras la emergencia con fuerza de la autopublicación (y de plataformas que la incentivan); la idea aún muy presente de que lo digital atenta contra el actual negocio en papel (en ferias regionales, es todavía frecuente escuchar frases del tipo «No público en digital, porque si lo hago dejaré de vender en papel»); la negación absoluta a aplicar estrategias de *marketing*, asociándolas a la idea de una pérdida del valor del rol del editor en su labor de selección de contenidos, etc. En fin, una serie de motivos que actúan paralizando a la industria a la espera de que algo emerja, de que alguien les diga a los editores: «Señores, ya es negocio, ya pueden distribuir sus libros en formato digital».

Y lo cierto es que, si alguna vez eso ocurre, tal vez ya sea demasiado tarde.

### **Una revolución con enormes posibilidades**

Estamos frente a la mayor revolución de la industria editorial. Una revolución que supone pensar en una forma mucho más amplia y superadora al clásico debate 'lectura en papel' versus 'lectura en pantalla'. Una era en la que, del autor al lector, todo el flujo de producción editorial se desdibuja por completo y los roles ya no son tan claros y definidos.

Es lógico que un cambio de semejante magnitud genere miedos y temores. Pero es momento de pensar en lo digital como la respuesta para muchos de los problemas que hoy tenemos en la región.

Pensar en digital significa pensar en la posibilidad de democratizar los centros de producción de contenidos. Comenzar a equilibrar la balanza en este sentido implica que se puedan producir contenidos editoriales en cualquier parte del mundo para cualquier parte del mundo, y no únicamente desde los grandes centros urbanos, como ha ocurrido desde siempre.

Pensar en digital significa pensar que cualquier región de América Latina, incluso las más pobres y pequeñas, hoy tengan acceso y disponibilidad a la misma oferta de contenidos que cualquier ciudad de las principales urbes en Europa.

Pensar en digital significa unir y conectar a autores y lectores de una forma nunca antes imaginada y potenciar los lazos de América Latina. Y ahí está el más profundo sentido de la revolución digital que se le propone a la industria del libro (y al libro mismo), viendo la tecnología no como una amenaza, sino como una herramienta que le ayude a evolucionar más allá de sus límites físicos. Porque, en definitiva, lo que está en discusión es la forma misma que tenemos hoy de almacenar, compartir y consumir conocimientos, ideas, historias y sentimientos.

Pero para que todo esto sea posible en la región, se requiere de una evolución tecnológica muy fuerte, acompañada de un soporte de los Estados nacionales y de una nueva impronta del sector editorial, o bien de nuevos actores que puedan emerger, atravesados por nuevos saberes. Así dicho, y viendo el panorama preliminar, suena a una desafío casi imposible.

Lo cierto es que no debemos esperar que nada mágico ocurra. No debemos quedarnos de brazos cruzados y esperar a que una plataforma como Amazon u otra similar llegue a la región para que se comience a debatir el asunto. América Latina tiene una muy rica historia editorial y puede crear su propio camino digital también. Confío en que, más tarde o más temprano, así ocurrirá.

**El futuro del libro en países en desarrollo hoy pasa más por el dispositivo móvil que por los e-readers o incluso las tablets**

### Bibliografía

EMarketer (2015, 30 de julio). Latin America Home to 155.9 Million Smartphone Users. *eMarketer* [en línea]. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Home-1559-Million-Smartphone-Users/1012794>

INFOBAE (2016). *Según un informe, Argentina será el país de la región con el mayor crecimiento de las ventas electrónicas*. Infobae [en línea]. Disponible en: <http://www.infobae.com/2016/03/10/1796287-segun-un-informe-argentina-sera-el-pais-la-region-el-mayor-crecimiento-las-ventas-electronicas>

CERLALC (2015). *Informe El libro en cifras, 2º semestre 2015* [en línea]. CERLALC. Disponible en: <http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2015/12/8.0-El-libro-en-cifras-2do-semester-2015.pdf>

Mediatelecom Agencia Informativa (2015, 28 de abril). *Android se consolida como amo y señor en América Latina*. *AméricaEconomía* [en línea]. Disponible en: <http://beta.tecno.americaeconomia.com/articulos/android-se-consolida-como-amo-y-senor-en-america-latina>

*José Luis González San Juan*

## *Libro Electrónico e Interoperabilidad*

# **Formatos y Medidas Tecnológicas de Protección**

Electronic Book and Interoperability  
Formats and technological protection measures

### **RESUMEN**

SE ANALIZA EL PROBLEMA DE LA INTEROPERABILIDAD DEL LIBRO ELECTRÓNICO DESDE UN PUNTO DE VISTA JURÍDICO. EL ARTÍCULO SE CENTRA ESPECIALMENTE EN EL PAPEL DE LAS MEDIDAS TECNOLÓGICAS, SU REGULACIÓN, PROTECCIÓN Y LÍMITES DENTRO DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL

### **ABSTRACT**

THIS PAPER ANALYZES THE PROBLEM OF INTEROPERABILITY WITHIN THE ELECTRONIC BOOK CONTEXT, FROM A LEGAL PERSPECTIVE AND FOCUSING PARTICULARLY THE ROLE OF TECHNOLOGICAL MEASURES, REGULATION, LEGAL PROTECTION AND LIMITS WITHIN THE SPANISH LAW

### **Palabras clave:**

Interoperabilidad, Libro electrónico, EPUB, Medidas tecnológicas, DRM

### **Keywords:**

Interoperability, eBook, EPUB, Digital Rights Management, DRM

**La interoperabilidad resulta imprescindible para que el mercado del libro electrónico siga expandiéndose**

Según datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en el año 2014 se publicaron 90.802 libros en España: 68.378 en papel y 22.361 electrónicos; esto es, casi uno de cada cuatro libros publicados durante ese año era electrónico (MECD, 2015, pp. 24 y 65).

Estas cifras nos dan una idea de la importancia del libro electrónico dentro del mercado español; y aunque se haya producido un cierto estancamiento en los últimos cuatro años, es indudable que existe un gran potencial de crecimiento en este mercado, pero para que siga expandiéndose resulta imprescindible conseguir la interoperabilidad.

Como ha puesto de manifiesto la Comisión Europea en su documento COM(2010)245 (Agenda Digital), la interoperabilidad es uno de los principales obstáculos para el mercado único digital en la UE, pues para construir una verdadera sociedad digital es imprescindible la interoperabilidad efectiva de los productos electrónicos (Comisión Europea, 2000, p. 6 y 17).

En el Considerando 54 de la Directiva 2001/29/CE, Directiva de derechos de autor, se pone de manifiesto que las diferencias entre las medidas tecnológicas de protección (MTP) podrían conducir a una incompatibilidad de los sistemas dentro de la UE, siendo necesario impulsar la compatibilidad y la interoperabilidad.

Por otra parte, el artículo 11 del Real Decreto 4/2010, de 8 de enero, por el que se regula el Esquema Nacional de Interoperabilidad en el ámbito de la Administración Electrónica, establece que «Las Administraciones Públicas usarán estándares abiertos, así como, en su caso y de forma complementaria, estándares que sean de uso generalizado por los ciudadanos», con un claro objetivo de potenciar la interoperabilidad en España.

El libro electrónico, como uno de los productos y servicios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), debe cumplir con este requisito de interoperabilidad y para ello es necesaria una estandarización, tanto de los formatos de libros electrónicos actuales como de las MTP utilizadas por autores y editores para protegerlos.

En este trabajo analizaremos, desde una perspectiva jurídica, los dos principales factores

que influyen en la interoperabilidad del libro electrónico: los formatos y las MTP.

**La interoperabilidad del libro electrónico**

Neelie Kroes, actual vicepresidenta de la Comisión Europea y comisaria de la Agenda Digital, ha afirmado que la interoperabilidad, requisito fundamental para construir una verdadera sociedad digital, es también aplicable al libro electrónico, y mantiene que deberíamos poder leer nuestros libros electrónicos en cualquier momento y lugar con independencia del dispositivo lector utilizado (Bläsi y Rothlauf, 2013, p. 3).

**Concepto de interoperabilidad del libro electrónico**

En el contexto del libro electrónico, podemos definir la interoperabilidad como la compatibilidad efectiva entre los diferentes sistemas, de forma que un usuario pueda visualizar un libro electrónico legalmente adquirido en una plataforma con cualquier dispositivo lector o *software* de visualización de otra plataforma diferente y, equivalentemente, que todos los dispositivos lectores y *software* de visualización puedan ser utilizados para leer libros electrónicos adquiridos a otro proveedor, y todo ello manteniendo prestaciones y calidad.

En definitiva, la interoperabilidad equivale a una estandarización completa, a todos los niveles, tanto de los libros electrónicos como también de los dispositivos lectores y el *software* de visualización.

**Requisitos para la efectiva interoperabilidad del libro electrónico**

Para lograr una verdadera interoperabilidad del libro electrónico, no basta con que los productores utilicen un formato abierto y estandarizado, sino que resulta también imprescindible que se estandaricen las MTP aplicadas por los autores y editores para protegerlos y que se eliminen las trabas legales y contractuales a las transferencias de libros entre plataformas.

Pero actualmente los principales productores de libros electrónicos, tanto a nivel europeo como mundial, no solo utilizan formatos propietarios o cerrados (por ejemplo, KF8 en Amazon y Fixed

Layout EPUB e iBooks en Apple), sino que además protegen férreamente sus líneas de negocio mediante MTP y políticas comerciales cerradas, creando plataformas incompatibles que hacen imposible, muy difícil o ilegal el trasvase de libros electrónicos entre ellas.

### **Problemas asociados a la falta de interoperabilidad del libro electrónico**

La falta de interoperabilidad es negativa para cualquier mercado, al provocar su segmentación y distorsionar la competencia, pudiendo dar lugar a abusos de posición de dominio, especialmente cuando algún operador tenga una cuota significativa del mercado. Esto hace que sea imposible –o muy difícil– la entrada de nuevos operadores, perpetuando el oligopolio.

En el contexto del libro electrónico, la falta de interoperabilidad representa un claro perjuicio para los consumidores, que al adquirir un libro electrónico en una plataforma concreta quedarán atados a ella, por no estar permitida (o ser muy complicada) la conversión entre los formatos propietarios de las diferentes plataformas. De esta forma, un libro electrónico solo podrá leerse en los dispositivos lectores de la plataforma donde fue adquirido, o con un *software* de visualización proporcionado por esta, que también será propietario.

Esta falta de interoperabilidad del libro electrónico dificulta la diversidad cultural, al limitar la difusión de la información, especialmente en aquellos casos en los que se trate de culturas minoritarias, pues se impide la existencia de pequeños productores no alineados a ninguna plataforma. También se traduce en dificultades para que los usuarios elijan libremente entre vendedores, tanto por la reducción de la oferta, a causa de la escasez de librerías independientes, como por el hecho de que quedarán atados a una plataforma una vez realicen la primera adquisición de un libro o de un dispositivo lector en ella.

En resumen, la falta de interoperabilidad produce la segmentación del mercado, a consecuencia de los diferentes formatos y MTP (Gaubiac, 2007, p. 6), así como distorsiones artificiales que impiden la competencia y la libre elección de proveedores, discriminando a los productores independientes.

### **Formatos de libro electrónico e interoperabilidad**

La utilización de un formato abierto y estandarizado, en aras a conseguir la interoperabilidad del libro electrónico, no es una idea nueva. En 1998, durante una de las primeras conferencias mundiales sobre el libro electrónico, organizada por el NIST (National Institute of Standards and Technology) de los Estados Unidos, se creó el Open Ebook Authoring Group, organización actualmente denominada IDPF (International Digital Publishing Forum), para desarrollar un nuevo formato de libro electrónico abierto que facilitara la interoperabilidad (Bläsi y Rothlauf, 2013, p. 12).

El formato PDF o papel digital, ya existente y ampliamente difundido en 1998, aunque era una alternativa aceptable para visualizar libros en ordenadores personales –y sigue siéndolo– presentaba serias limitaciones para su uso en dispositivos portátiles, debido a las restricciones de potencia de cálculo, memoria y tamaño de pantalla de estos.

Por ello, se decidió crear un nuevo formato específico para el libro electrónico y el resultado fue la definición del OEBPS (versión 1.0 en 1999 y 1.2 en 2002). En septiembre de 2007 se aprobó el formato EPUB 2.0, que sustituyó al OEBPS, siendo actualizado a la versión 2.0.1 en 2010.

En octubre de 2011, para mejorar y actualizar el formato EPUB 2.0.1, especialmente en interactividad y funcionalidad multimedia, el IDPF aprobó el EPUB 3. Un hito importante para este último formato se produjo en 2013, cuando la IPA (International Publishers Association) lo adoptó como el estándar recomendado para sus asociados.

Pero, a pesar de la existencia de formatos abiertos específicos para el libro electrónico, ya desde 1999, y del hecho de que los principales productores participasen activamente en sus desarrollos, las plataformas continúan utilizando mayoritariamente formatos propietarios cerrados (Bläsi y Rothlauf, 2013, pp. 18 y ss.):

— Amazon utiliza principalmente el formato KF8 (de extensión .azw3) y también los formatos MOBI (.mobi), Topaz (.tpz) y KF7 (.azw), siendo este último un formato MOBI, con el sistema DRM propietario de Amazon.

**La falta de interoperabilidad del libro electrónico dificulta la diversidad cultural**

### Las MTP son el principal obstáculo para la interoperabilidad del libro electrónico

— Apple tiene dos formatos propietarios: el *ibook* (.ibook) y el *Fixed Layout* EPUB, y también utiliza el formato abierto EPUB en algunos casos.

— Barnes & Noble, la mayor librería de EEUU, utiliza un formato propietario derivado del EPUB 2.0.1.

El formato EPUB 3 es, hoy en día, totalmente equivalente y muchas veces superior a los formatos propietarios, tanto en prestaciones como en funcionalidad. Además, resulta sencillo convertir libros del formato EPUB 3 a formatos propietarios sin perder prestaciones o calidad (por ejemplo a KF8, *ibook* y *Fixed Layout* EPUB), algo que suele estar permitido por las plataformas.

Por ello, podemos concluir que no existen razones técnicas o funcionales que impidan la utilización del formato EPUB 3 como estándar de libro electrónico (Bläsi y Rothlauf, 2013, p. 8) y que los principales motivos para que esto no ocurra son de política comercial, esto es, traen causa en que las compañías han optado mayoritariamente por formatos cerrados (aunque derivados de los formatos abiertos EPUB), con la excusa de mejorar las prestaciones y funcionalidades de sus productos. Pero resulta obvio que el motivo real es la creación de plataformas aisladas que les protejan de la competencia, especialmente frente a la entrada de nuevos operadores en el mercado.

#### Medidas tecnológicas e interoperabilidad

La utilización de un formato abierto y estandarizado es un requisito esencial para lograr la interoperabilidad del libro electrónico; pero no es suficiente, siendo también imprescindible la compatibilidad entre las MTP, problema que analizaremos a continuación.

#### Concepto de medidas tecnológicas de protección (MTP)

La tecnología digital facilita enormemente la reproducción y la difusión de obras protegidas, y en particular de los libros electrónicos, y ha provocado un espectacular incremento de la piratería de contenidos, como ha puesto de manifiesto unánimemente la doctrina (Carbajo, 2002, p. 21; Sánchez et al., 2010, p. 42). Pero este mismo desarrollo tecnológico también permite a los autores el control de sus obras, utilizando MTP (Gaubiac, 2007, p. 1).

El artículo 160.3 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI) incluye una definición auténtica de MTP: «Se entiende por medida tecnológica toda técnica, dispositivo o componente que, en su funcionamiento normal, esté destinado a impedir o restringir actos, referidos a obras o prestaciones protegidas, que no cuenten con la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual».

Es un concepto amplio de MTP, que queda abierto a la incorporación de nuevas técnicas futuras y comprende tanto los controles de acceso como las limitaciones para la distribución, puesta a disposición, modificación, copia o impresión y también la información para la gestión de los derechos de autor (GTLE, 2010, p. 16).

Por ello, los sistemas de gestión de derechos digitales o DRM (*Digital Rights Management*) son un tipo concreto de MTP (Fernández, 2006, p. 3 y Bruno, 2012, p. 4); esto es, el concepto de MTP es más amplio que el de DRM.

Las MTP pueden consistir en mecanismos o dispositivos *hardware*, en aplicaciones o rutinas *software* (incluyendo también el *firmware*) y en soluciones mixtas basadas en *hardware* y *software*. Su objetivo es impedir o limitar usos no autorizados y los titulares de los derechos pueden decidir voluntariamente si implantarlas o no (Gaubiac, 2007, p. 2).

Pero las MTP no son infalibles y, como afirmó Ignacio Garrote (2003, p. 503), lo que una máquina es capaz de hacer, otra lo deshace, de forma que pueden eludirse, dejando a las obras o prestaciones vulnerables. Por ello, desde un primer momento se hizo patente la necesidad de protegerlas jurídicamente, haciendo que su elusión fuera un acto ilícito que pudiera dar lugar a responsabilidad civil, penal o administrativa, algo que ya está contemplado en el derecho positivo de la totalidad de los países de nuestro entorno.

Para algunos autores esta protección jurídica de las MTP constituye la tercera barrera de protección para los intereses de autores y creadores. El primer nivel es el reconocimiento de la propiedad intelectual y sus derechos exclusivos asociados; pero esta protección es insuficiente, pues equivale a tener la propiedad de una finca no vallada, donde cualquiera puede entrar.

El segundo nivel es la utilización de MTP, que equivaldría a vallar la finca; pero esa segunda barrera se torna insuficiente cuando es eludida (alguien puede romper la valla o simplemente saltársela), de forma que se hace necesario un tercer nivel, la protección jurídica de las MTP, equivalente a electrificar la valla (Ortega, 2006, p. 94).

De esta forma, quien vulnere un derecho de propiedad intelectual eludiendo una MTP deberá hacer frente a dos responsabilidades distintas, ambas perseguibles jurídicamente: por la vulneración del derecho de autor y por la elusión de la MTP.

En la mayor parte de las legislaciones, las MTP deben ser eficaces para estar jurídicamente protegidas; esto es, no deben poder ser vulneradas fácilmente o por error, descartándose así los casos de elusiones involuntarias (Gaubiac, 2007, p. 1).

Como vemos, resulta obvio que las MTP son un instrumento muy útil para evitar, o cuando menos minimizar, los daños producidos por la piratería de contenidos y otros usos ilícitos de las obras. No obstante, cuando se utilizan sin limitaciones pueden dar lugar a abusos por parte de los titulares de derechos, rompiendo el frágil equilibrio constituido entre los derechos de autor y sus límites o excepciones, pues las MTP pueden llegar a dejar sin efecto los límites y excepciones, perjudicando a sus beneficiarios (Marín, 2005, p. 41).

Estos límites o excepciones a los derechos de autor deben respetarse siempre, aun cuando existan MTP, pues como ha indicado el profesor Fernando Carabajo, constituyen una clara expresión de la función social de la propiedad (cláusula del Estado Social), reflejada en el artículo 33.2 de la Constitución Española y en la totalidad de las Constituciones modernas (Carabajo, 2010, p. 128).

### **Marco jurídico de las medidas tecnológicas de protección del libro electrónico**

#### ***Tratados y convenios internacionales***

A nivel internacional, como han indicado muchos autores (Carabajo, 2002, p. 304; Ortega, 2006, p. 96), la primera iniciativa de protección de las MTP se desarrolló en el seno de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), dando lugar a dos tratados internacionales en 1996, que

establecieron la obligación de proporcionar una protección jurídica adecuada contra su elusión. Estos dos Tratados son los que debemos tener en cuenta en lo que respecta al derecho internacional aplicable en España en relación con las MTP:

— TODA: Convenio sobre Derecho de Autor, de 20 de diciembre de 1996.

— TODIF: Convenio sobre Intérpretes, Ejecutantes y Fonogramas, de 20 de diciembre de 1996.

#### ***Derecho comunitario***

En el derecho comunitario, las principales normas a tener en cuenta son las siguientes:

— Directiva 95/46/CE, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

— Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la Sociedad de la Información (SI), en particular el comercio electrónico en el mercado interior.

— Directiva 2001/29/CE, de 22 de mayo, sobre derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información, que incorpora en su artículo 6 la protección frente a la elusión de las MTP y en el artículo 7 la protección de la información para la gestión de derechos.

— Directiva 2002/58/CE, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas.

— Directiva 2004/48/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual.

#### ***Ordenamiento jurídico interno español***

Dentro del marco jurídico interno español, las normas más relevantes en relación con las MTP son las que se muestran a continuación:

— Constitución Española de 1978 (CE), especialmente los artículos 33 (propiedad privada), 20 (libertades de expresión y de información, que incluye el derecho a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica), 18.1 (intimidad personal y familiar) y 18.4 (protección de datos personales).

**No existen razones técnicas o funcionales que impidan la utilización del formato EPUB 3 como estándar de libro electrónico**

**Marlin es actualmente el sistema DRM más adecuado para la convergencia hacia la interoperabilidad del libro electrónico**

— LPI: Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

— Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas.

— LSSICE: Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

— TRLGDCU: Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

— LOPD: Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

— RLOPD: Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD.

— RD 4/2010: de 8 de enero, por el que se regula el Esquema Nacional de Interoperabilidad.

— CP: Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

### ***Ventajas de las medidas tecnológicas de protección***

Las MTP permiten a los autores y otros titulares de derechos el adecuado ejercicio de las facultades que les otorga el derecho de propiedad intelectual, permitiéndoles un control efectivo sobre el acceso y la utilización de las obras (Canales, 2012, p. 109).

En este sentido, representan una solución técnica a los problemas que ha causado la propia técnica, especialmente la tecnología digital, y actúan primero de forma preventiva, tratando de impedir las vulneraciones de los derechos de propiedad intelectual, y en segundo lugar, cuando estas se hayan producido, proporcionando información a los titulares de los derechos.

Por tanto, las MTP tienen dos efectos beneficiosos: forman una barrera que impide o hace más difícil las violaciones y, una vez producidas estas, permiten a los titulares disponer de pruebas sobre la autoría y otros detalles, que faciliten su persecución jurídica.

### ***Riesgos de las medidas tecnológicas de protección***

Son incuestionables las ventajas que las MTP ofrecen para los autores, pero si no están reguladas correctamente colocarán a los titulares de derechos de propiedad intelectual en una posición preponderante en relación con los consumidores, rompiendo el frágil equilibrio que existía entre los intereses de ambos grupos antes de la aparición de la tecnología digital y que estaba fundamentado en unos derechos exclusivos, moderados por un conjunto de límites y excepciones.

A continuación presentamos una lista no exhaustiva de los principales riesgos de las MTP:

— Pueden hacer que la propiedad intelectual se torne absoluta de facto, eliminando la eficacia de la cláusula del Estado Social al dejar sin efecto los límites y excepciones del derecho de autor (Carbajo, 2010, p. 129; Marín, 2005, p. 41).

Por ejemplo, con la excepción de copia privada podría ocurrir que se pague una compensación equitativa por algo que realmente no puede hacerse, aunque la ley lo permita, debido a las MTP (Riera, 2001, p. 122). Esto ocurre porque las MTP son tecnológicamente neutrales y controlarán el acceso o el uso de las obras sin tener en cuenta si existe o no una autorización derivada de un límite legal.

— Pueden entrar en conflicto con los derechos fundamentales a la intimidad o a la protección de datos, pues recopilan información sobre los usuarios, información que puede ser de carácter personal o afectar a su intimidad.

— Pueden vulnerar la libertad de información, especialmente el libre acceso a la misma, al impedir o restringir el acceso a ciertas obras, por ejemplo a aquellas que no están protegidas por los derechos de autor, al estar en el dominio público.

— M<sup>a</sup> Paz Canales y M<sup>a</sup> del Pilar Soffia, consideran que las MTP pueden permitir a los creadores arrogarse una nueva facultad, la de controlar el acceso a las obras, que no forma parte de las prerrogativas que les otorga el derecho de autor (Canales y Soffia, 2008, p. 131). Y como todo autor basa sus creaciones en obras anteriores, limitar el acceso a estas puede traducirse en un freno a la creación, justo lo contrario de lo buscado por el derecho de autor (Canales, 2012, p. 105).

— Si no se limitan temporalmente, extenderán el control sobre las obras más allá de lo establecido por el derecho de autor, aumentando artificialmente los plazos de protección concedidos a los autores.

— Como indica J. A. Pabón, pueden ser una amenaza para preservar el patrimonio documental, al impedir la actualización tecnológica de los soportes donde están almacenadas las obras cuando estos se vuelven obsoletos (Pabón, 2007, p. 113).

— Para Juan Manuel Sánchez, las MTP pueden traducirse en trabas para el correcto funcionamiento de las bibliotecas virtuales (Sánchez et al., 2010, p. 47).

— También pueden entorpecer el acceso a la cultura de las personas con discapacidad y paralizar las actividades de I+D, especialmente las relacionadas con la criptografía (Lara y Vera, 2012, p. 19).

— Y, finalmente, como ya hemos indicado, impiden o dificultan la interoperabilidad, provocando distorsiones en el mercado que perjudican la libre competencia.

Cuando existan conflictos entre la propiedad intelectual y otros derechos fundamentales, deben resolverse de forma casuística, aplicando un juicio de ponderación constitucional, solución jurisprudencial establecida por nuestro Tribunal Constitucional, pues en el ordenamiento jurídico español no existe jerarquía a priori entre derechos fundamentales (González, 2015, p. 85).

Finalmente, debemos indicar que la protección jurídica contra la elusión de las MTP hace que se vean agravados todos los problemas anteriores (Canales, 2012, p. 110); pero, por otra parte, como ha indicado Ives Gaubiac, la exigencia de interoperabilidad equivale, en la práctica, a establecer límites a las MTP, minimizando dichos problemas (Gaubiac, 2007, p. 1).

### **Situación actual de las medidas tecnológicas de protección en el libro electrónico**

Como hemos apuntado en los apartados anteriores, las MTP son el principal obstáculo para la interoperabilidad del libro electrónico y sin ellas se simplificaría la transferencia entre plataformas, aun en el caso de que utilizaran diferentes

formatos, pues la mayor parte de los formatos propietarios son modificaciones del EPUB.

Así pues, sería perfectamente posible utilizar el mismo sistema DRM para los diferentes formatos, facilitando enormemente el trasvase de libros y con ello la interoperabilidad.

Para tener una visión general, vamos a describir brevemente los cuatro sistemas de MTP más utilizados en los libros electrónicos (tres de ellos propietarios y uno abierto):

— Amazon utiliza un sistema DRM propietario, desarrollado por la compañía francesa Mobipocket S.A. (absorbida por Amazon en 2005). Los libros electrónicos protegidos con él sólo pueden ser leídos con dispositivos o *software* de Amazon y los lectores Amazon no pueden leer libros de otras plataformas.

— Apple tiene un sistema DRM propietario, denominado Apple Fairpay, que impide que sus libros puedan ser leídos por dispositivos ajenos y también que libros de otras plataformas sean leídos en dispositivos de Apple.

— Adobe dispone del sistema DRM propietario ADEPT (Adobe Digital Experience Protection Technology), que es utilizado por algunos editores independientes para proteger formatos EPUB y PDF. Los libros así protegidos, pueden leerse en el *software* de visualización de Adobe (Adobe Digital Edition) y en algunos dispositivos de terceros.

— Marlin: este sistema DRM fue desarrollado por MDC (Marlin Developer Community) y, al ser abierto e interoperable, y poder utilizarse para proteger cualquier formato, incluidos los propietarios, es idóneo para conseguir la interoperabilidad del libro electrónico.

Como conclusión, Marlin es actualmente el sistema DRM más adecuado para la convergencia hacia la interoperabilidad del libro electrónico, pero el problema es que los principales productores continúan apostando fuertemente por sus sistemas propietarios, haciendo muy complicado un acuerdo voluntario para implantarlo.

Como ventaja adicional, la utilización de MTP estandarizadas, como Marlin, contribuiría a recuperar el equilibrio perdido entre los derechos de autor y sus excepciones y límites (Canales y Soffia, 2008, p. 133), protegiendo eficazmente a los autores pero garantizando a la vez los derechos de los usuarios.

**La protección jurídica de las MTP constituye la tercera barrera de protección para los intereses de autores y creadores**

Las MTP representan una solución técnica a los problemas que ha causado la propia técnica

### Conclusiones

La interoperabilidad es uno de los principales obstáculos para la consecución del mercado único digital en la UE, pero para lograr una efectiva interoperabilidad del libro electrónico es necesario utilizar formatos abiertos, MTP normalizadas y eliminar las trabas a las transferencias.

El requisito del formato se cumpliría con la utilización generalizada del EPUB 3 y de dispositivos lectores compatibles, pues no existen razones técnicas o funcionales que lleven a la necesidad de utilizar formatos propietarios. Pero para ello sería preciso un acuerdo entre los productores de libros electrónicos o imponerlo como obligatorio de lege ferenda, ambas cosas improbables actualmente.

En relación con la segunda condición, es imprescindible un estándar abierto para las MTP del libro electrónico que permitiera la libre transferencia entre plataformas, protegiendo a la vez eficazmente los derechos de propiedad intelectual. Esta estandarización también podría contribuir al cumplimiento efectivo de los límites y excepciones de los derechos de autor, aunque al igual que ocurre con los formatos, será difícil tanto su aplicación voluntaria como su imposición legal.

Adicionalmente, para impedir cualquier tipo de segmentación del mercado del libro electrónico

en la UE, es conveniente eliminar las trabas a las transferencias de libros entre plataformas, tanto las legales como las contractuales.

La conjunción de esos tres requisitos (mismo formato, MTP normalizadas y libertad de transferencia) se traduciría en la eliminación de las fronteras entre plataformas, permitiendo una verdadera competencia en el mercado del libro electrónico y la entrada a los pequeños y medianos operadores independientes en el mismo.

En todo caso, es fundamental respetar siempre los legítimos derechos de los autores y creadores, gravemente perjudicados por la piratería de contenidos, para conseguir un justo equilibrio entre los intereses de los autores y los del resto de los actores involucrados, algo que sin lugar a dudas será beneficioso para toda la sociedad en su conjunto.

Aunque todavía está lejos la total interoperabilidad del libro electrónico en la UE, es cierto que se siguen dando constantemente pequeños pasos hacia ella, de forma que debemos ser optimistas y pensar que pronto se harán realidad las palabras de Neelie Kroes y será posible leer nuestros libros electrónicos legalmente adquiridos en cualquier momento, lugar y dispositivo.

### Bibliografía

- Bläsi, C. y Rothlauf, F. (2013). *On the Interoperability of eBook formats*. European and International Booksellers Federation [en línea]. Disponible en: <http://wi.bwl.uni-mainz.de/publikationen/InteroperabilityReportGutenbergfinal07052013.pdf> [Consulta: 2016, 12 de enero].
- Bruno, A. (2012). *La tutela jurídica de las Medidas Tecnológicas de protección* [en línea]. Disponible en: <http://derechoeinternet.me/2012/03/22/la-tutela-juridica-de-las-medidas-tecnologicas-de-proteccion/> [Consulta: 2016, 20 de enero].

- Canales, M. P. (2012). Impacto de las medidas tecnológicas de protección en el acceso al dominio público. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología* [en línea], 1(1), 103-123. Universidad de Chile. Disponible en: <http://www.rchdt.uchile.cl/index.php/RCHDT/article/view/24026> [Consulta: 2016, 12 de enero].
- y Soffia, M. P. (2008). La regulación de las medidas tecnológicas de protección de los derechos de autor y el dilema de acceso a la cultura: ¿Dónde ubicamos el justo equilibrio? En A. Cerda (Ed.), *Acceso a la Cultura y Derechos de Autor* [en línea]. ONG

- Derechos Digitales. Disponible en: <http://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/libro-acceso-a-la-cultura-y-derechos-de-autor.pdf> [Consulta: 2016, 8 de enero].
- Carbajo, F. (2010). Creación, edición y lectura en la sociedad de la información: entre la propiedad intelectual y el acceso a la cultura. *Pliegos de Yuste* [en línea], (11-12), 127-134. Disponible en: <http://www.pliegosdeyuste.eu/n1112pliegos/pdfs/125-134.pdf> [Consulta: 2015, 12 de octubre].
- (2002). *Publicaciones electrónicas y propiedad intelectual*. Madrid: Colex.
- Comisión Europea (2000). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una agenda digital para Europa*. COM(2010)245 [en línea]. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:es:PDF> [Consulta: 2016, 10 de enero].
- Fernández, H. (2006). Medidas tecnológicas de protección de la propiedad intelectual en internet - los actos elusivos - la protección jurídica contra la elusión. *Congreso MERCOSUR* [en línea]. Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://www.hfernandezdelpech.com.ar/MEDIDAS%20TECNOLOG.DE%20PROTECCION-MERCOSUR.pdf> [Consulta: 2016, 21 de enero].
- Garrote, I. (2003). *El derecho de autor en Internet. Los tratados de la OMPI de 1996 y la incorporación al Derecho español de la Directiva 2001/29/CE*. Granada: Comares.
- Gaubiac, I. (2007). Medidas tecnológicas e interoperabilidad en el derecho de autor y los derechos vecinos. Bole-tín de derechos de autor. *UNESCO* [en línea], abril-junio, 1-9. Disponible en: [http://portal.unesco.org/culture/es/files/34712/11958183661mesures\\_techniques\\_gaubiac\\_sp.pdf/\\_mesures\\_techniques\\_gaubiac\\_sp.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/34712/11958183661mesures_techniques_gaubiac_sp.pdf/_mesures_techniques_gaubiac_sp.pdf) [Consulta: 2015, 23 de diciembre].
- González, J. L. (2015). Jurisprudencia española sobre la protección del honor, la intimidad y la propia imagen en Internet. *IBERSID: Revista de Sistemas de Información y Documentación* [en línea], 9, 83-88. Disponible en: <http://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/issue/view/260> [Consulta: 2016, 18 de enero].
- GTLE (Grupo de Trabajo sobre el Libro Electrónico). (2010). *El libro electrónico* [en línea]. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en: [http://www.mcu.es/libro/docs/MC/observatorio/pdf/LIBRO\\_ELECTRONICO\\_2010.pdf](http://www.mcu.es/libro/docs/MC/observatorio/pdf/LIBRO_ELECTRONICO_2010.pdf) [Consulta: 2016, 18 de enero].
- Lara, J. C. y Vera, F. (2012). *Medidas tecnológicas de protección de derechos de propiedad intelectual: desafíos regulatorios en Chile* [en línea]. ONG Derechos Digitales. Disponible en: <https://derechosdigitales.org/wp-content/uploads/pp-01.pdf> [Consulta: 2016, 21 de enero].
- Marín, J. J. (2005). La copia privada frente a las medidas tecnológicas de protección. *PE.I. Revista de propiedad intelectual*, (20), 9-76.
- MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). (2015). *Panorámica de la edición española de libros 2014* [en línea]. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en: [https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f\\_codigo\\_agc=14904C](https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=14904C) [Consulta: 2016, 19 de enero].
- Ortega, J. F. (2006). *Los enlaces en Internet: Propiedad intelectual e industrial y responsabilidad de los prestadores*. Navarra: Aranzadi.
- Pabón, J. A. (2007). Medidas tecnológicas de protección en el tratado de libre comercio con los Estados Unidos de Norteamérica. *La Propiedad Inmaterial* [en línea], (10-11), 2006-2007, 93-116. Disponible en: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3704906.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3704906.pdf) [Consulta: 2016, 9 de enero].
- Riera, P. (2001). Derechos de autor y acceso a la información: los conflictos en la era digital. *Anuari de Biblioteconomia, Documentació i Informació: Bibliodoc 2001/2002* [en línea], 113-122. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Bibliodoc/article/view/16640/16482> [Consulta 2015, 26 de noviembre].
- Sánchez, J. M., Marcos, J. C., Villegas, R. y Olivera, M. (2010). Aspectos legales sobre el libro electrónico en México y España. *IBERSID: Revista de Sistemas de Información y Documentación* [en línea], 4. Disponible en: <http://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/3857> [Consulta: 2015, 29 de diciembre].

*Brenda Navarro*

*Pensar en el lector*

# La sostenibilidad de la creación literaria

Thinking About the Reader  
Sustainability in Literary Creation

«Dejad de identificaros con lo que os define. Tratad de esquivaros de toda expresión vuestra. Desconfiad de vuestras opiniones»

*Witold Gombrowicz*

## RESUMEN

LA SOSTENIBILIDAD DE LA CREACIÓN LITERARIA DEPENDE DE LAS DISTINTAS FORMAS DE RELACIONARNOS CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL MERCADO EDITORIAL Y NO DEL SOPORTE QUE LA CONTIENE. EL MANTENER UNA DISCUSIÓN DE COMPETENCIA ENTRE EDITORIALES IMPRESAS Y DIGITALES OCULTA LO REALMENTE IMPORTANTE: ¿QUIÉNES SON LOS LECTORES, CÓMO Y PARA QUÉ NOS LEEN?

## Palabras clave:

Libro digital, Nuevas tecnologías, Lectores, Creación literaria, Género

## ABSTRACT

SUSTAINABILITY OF LITERARY CREATION DEPENDS ON THE DIFFERENT WAYS OF RELATING TO NEW TECHNOLOGIES AND THE PUBLISHING MARKET AND NOT THE SUPPORT THAT CONTAINS IT. MAINTAINING A DISCUSSION OF COMPETITION BETWEEN PRINT AND DIGITAL PUBLISHING CONCEALS WHAT IS REALLY IMPORTANT: WHO ARE THE READERS, HOW AND WHAT WE READ?

## Keywords:

Ebooks, New Technologies, Readers, Creative Writing, Gender

Sucede que cada vez que sale una noticia respecto a que las ventas de libros digitales se han detenido o no se han vuelto la panacea del siglo XXI del mundo editorial, es posible que alguien en el futuro se esté riendo, tal y como nosotros nos reímos de los torpes miedos que suscitó la revolución industrial a finales del siglo XIX.

### **¿Abrir paso a la juventud y a las nuevas tecnologías?**

Ya no existen locomotoras de vapor, ni grandes y ruidosas máquinas destituyendo al trabajo artesanal: ahora todo es más ligero, más elegante, más sofisticado; nuestras pertenencias se vuelven más abstractas y nuestros pasos más rápidos, pues se sube de nivel en un abrir y cerrar de ordenadores, se buscan más *likes*, más *clicks*, más fans, más visitas a vídeos y nos da por mostrarnos completos en una serie de ofertas tecnológicas para que todo quede registrado de manera inmediata y eficaz.

Las consecuencias de los avances tecnológicos poseen las dos caras de una moneda; existen claroscuros, sí, porque en muchos casos se sigue desplazando la dignidad humana en pos del avance científico. Sin embargo, la tecnología no es el problema *per se*, sino una herramienta que depende exclusivamente de quien hace uso de ella. Con los libros digitales pasa lo mismo; los principales actores de la industria editorial los ningunean y tratan de ponerlos en 'su lugar' dándoles lecciones cual chiquillos, sin entender que mientras les hablan a regañadientes y los ignoran en sus planes y reuniones majestuosas, los libros digitales –a un paso propio– han estado alimentando diversas formas de comunicación en los últimos años, con o sin el permiso, con o sin la aprobación de la industria. Es posible y habrá que hacer un análisis profundo de cómo es que aquello de que somos seres de historias y vivimos de ellas se adecúa a estos nuevos tiempos en los que, mientras la gran industria editorial patalea y manotea y a la vez ignora y rehúye, esto puede ser el signo más positivo de que los libros en versión digital van por buen camino: el suyo.

### **La tecnología como herramienta para la creación literaria**

No puede negarse que la tecnología ha permitido en distintas dimensiones cerrar brechas de

desigualdad. Internet ha mostrado su capacidad para interconectar mundos y visibilizar luchas sociales, de pensamiento y de modelos de comunicación que son capaces, incluso, de abrir pautas para democratizar el conocimiento y los modos de producción. En este sentido, su alcance permite el acceso a la información y la libertad de expresión como derecho humano; también hace posible que dentro de la práctica editorial se puedan transmitir conocimientos académicos y/o literarios que abonan a más participación de diversos grupos que, de otra manera, no tienen la oportunidad de conformarse dentro de los procesos de socialización de la información que fomenta tanto creatividad como creación de nuevos saberes. Es decir, por un lado, permite que haya nuevas formas de aprendizaje pero también, por otro lado, se genera una apropiación que permite a su vez una representación de múltiples y diversas identidades generadoras de voces que sin las tecnologías de la información podrían no ser escuchadas.

En el caso de la creación literaria y de la industria editorial, bien valdría la pena 'salir de la caja' y repensar la posición que tanto editoriales independientes como editores, escritoras, instituciones culturales, etc., tienen frente a la socialización de los libros digitales, pues desde un punto de vista económico-social, podríamos ver la urgencia de un cambio de paradigma económico, no solo de relaciones comerciales sino uno que de manera general persiste y que organizaciones civiles como Oxfam han declarado en los primeros meses de 2016 en su informe *Una economía al servicio del 1%*: «Quienes defienden el *statu quo* afirman que la preocupación por la desigualdad está impulsada por una 'política de la envidia', y suelen mencionar la reducción del número de personas en situación de pobreza extrema como prueba de que la desigualdad no es un problema tan grave» (Oxfam, 2016).

### **Sobre las condiciones contractuales entre autores y editores**

Aplicado este párrafo al mercado editorial, podríamos tener un panorama en donde las grandes transnacionales pueden decir que es culpa de las editoriales independientes y/o los autores que la venta de libros esté en crisis y que lectores

**No hay libro sin historia, no hay historia sin creadores**

**La oportunidad que tienen las editoriales independientes frente al libro electrónico es crucial para su permanencia**

deciden escoger sus libros por poseer la 'mejor' literatura y porque los editores no saben adaptarse a las leyes del mercado, porque no tienen la menor intención de profundizar en las evidentes desigualdades económicas y comerciales a las que se ven sometidas las pequeñas editoriales para hacerse de un nicho de mercado, sin que esto se vea opacado por el fuerte armamento publicitario y de relaciones comerciales que pueden tener los ahora más reforzados monopolios editoriales en Hispanoamérica.

No es ningún secreto que las ganancias de derechos de autoría son poco claras, no hay datos formales que puedan contrastarse adecuadamente. Agentes literarios como Guillermo Schavelzon lo han comentado tanto en su *blog* como en diversos espacios, pero lo puede contar cualquiera que haya publicado un libro: la economía de las editoriales y el impacto que tiene en los bolsillos de creadores literarios es casi risible. No hay transparencia, ni se pretende dar un valor que reconozca más allá de lo estético a un trabajo literario. No hay ninguna intención de que las relaciones de poder entre editoriales y creadores/ creadoras cambie para mejorar las condiciones contractuales. Tampoco existe voluntad de la industria editorial para que los paradigmas cambien en un futuro medianamente cercano. Por ello, cuando salen los informes anuales sobre ventas tanto de libros impresos como de libros electrónicos, hay que tomarlo con extrema cautela. ¿Qué parámetros o indicadores toman, cuáles son los criterios para saber quiénes son los verdaderos acumuladores de riqueza y en qué parte del proceso editorial es más evidente?

¿De qué manera se hacen las comparaciones entre mercado de libros impresos y de los digitales?  
¿Quiénes hacen estos informes y con qué fin?  
¿Para qué y para quién se publica?

La homogeneización de la información esconde muchos matices que, de ser desvelados, permitirían hacer estudios profesionales rigurosos para entender la verdadera importancia de los libros digitales y su futuro en el mercado y la difusión y creación de conocimiento. Esto no es un tema menor, porque de ello depende no solo la sostenibilidad de una industria que genera mucho dinero, sino también porque tal dinero está mal repartido, no solo entre editoriales grandes y

editoriales pequeñas, sino porque de esto puede depender el afianzamiento de nuevos modelos de negocio y comercialización de obras literarias y con ello, las condiciones sociales y económicas de quienes crean y desean seguir creando de una manera más digna.

### **La creación literaria como artífice y piedra angular**

Para el sociólogo Pierre Bourdieu, la creación literaria —conceptualizada como tal a finales del siglo XIX— pretendía salirse de todo tipo de análisis científico social porque se consideraba un arte más allá de lo humano: «¿Dejaremos que las ciencias sociales reduzcan la experiencia literaria, la más elevada que el hombre pueda conocer junto con la del amor, a meros sondeos referidos a nuestros ocios, cuando se trata del sentido de nuestra vida?» (Sallenave, 1991).

Esta idea ha sido perpetuada durante más de un siglo; no solo porque todo artista busca sublimarse a la estética de sus creaciones, sino también porque dentro de su proceso creativo suele darle poca importancia a la parte comercial de sus obras; lo deja en manos de quienes venden sus libros, ya sea porque es parte del trato, ya sea porque ignora cómo hacerlo o porque prefiere dejarlo en manos ajenas. Sin embargo, sí es pertinente preguntar: ¿para qué hacerle pensar al creador que su obra tiene un valor económico si el reconocimiento y los aplausos le alimentan el alma? Nada más irreal. Son de sobra conocidos los casos de editores y escritores que han terminado su vida en quiebra, con enfermedades que no pueden ser curadas adecuadamente por la falta de recursos económicos, o incluso de autores españoles que tienen que elegir entre su pensión o seguir creando porque las leyes son contradictorias y poco favorables. A estas circunstancias hay que añadir un contexto político y cultural que ha permitido que las escritoras estén en franca desventaja frente a sus colegas masculinos en lo que a número de publicaciones y remuneraciones se refiere. Si bien es verdad que existe una creciente participación de las mujeres dentro del ámbito editorial, la realidad es que la precarización del trabajo sigue manteniendo en una constante tensión las exigencias del mercado, la flexibilización del trabajo que conlleva la pérdida

de derechos laborales y la poca consolidación de escritores dentro de la industria editorial, que les pone en condiciones poco favorables tanto en los contratos por obra y derechos de autor como en el manejo de reconocimientos literarios que traen consigo la oportunidad de difundir su trabajo.

Esta sintomatología propia de la creación literaria no es exclusiva de este ámbito; por el contrario, es el reflejo de una economía que está basada en la obtención de beneficios de solo una parte (editoriales) y la poca protección de la otra (quienes crean obras literarias), olvidando un hecho que por más de sentido común se considere, se olvida: la creación literaria es la artífice y la piedra angular de las editoriales. No hay libro sin historia, no hay historia sin creadores. Entonces, si es tan necesaria la obra literaria, ¿por qué no darle un pago más justo, por qué no aprender a sociabilizar las ganancias, por qué no buscar otras formas de obtener la sostenibilidad de la creación literaria como un bien común que enriquece el quehacer cultural de una sociedad?

### **¿Libros digitales para cerrar brechas de género?**

La oportunidad que tienen las editoriales independientes frente al libro electrónico es crucial para su permanencia; por ende, es necesario que se haga una revisión de objetivos, no solo con respecto a su comercialización y distribución, sino también de planteamientos estéticos para las futuras generaciones que han crecido con medios y tecnología, en donde los libros impresos no tienen un papel fundamental pero principalmente de agentes de cambio.

¿De qué manera nos vamos a enfrentar a esa juventud que lee, investiga, juega y sociabiliza por medio de tabletas y teléfonos inteligentes? ¿Cuál será la actitud de autores y autoras cuando tienen frente a sí la oportunidad de llegar a lectores antes que a críticos literarios? ¿Cómo vamos a participar en la democratización del conocimiento como editores? ¿Qué vamos a aportar a la equidad de género?

La Universidad Politécnica de Florida ha dado un paso gigante al ofrecer a su alumnado la primera biblioteca cien por cien digital: 135.000 libros en formato digital, dentro de un espacio que alberga equipamiento para cargar ordenadores, tabletas y móviles, escritorios y mobiliario que permiten confortabilidad para que el conocimiento siga siendo el principal motor de la lectura. Porque finalmente eso es un libro: el conocimiento compartido. Y cuando el conocimiento y el goce se comunican, la sociedad se beneficia. Baste poner de ejemplo los datos que da Accenture en su último estudio el mercado laboral español: la brecha de género se reduce cuando hombres y mujeres cuentan con las mismas herramientas digitales; por tanto, la digitalización es un catalizador para fomentar la igualdad (Paniagua, 2016).

Pero hay otros datos que ponen al libro digital en todas sus versiones como potencializador de cambios sociales al utilizarse como una herramienta social. De acuerdo al Instituto de Investigaciones Pew<sup>1</sup>, la posibilidad de poseer un teléfono móvil permite a las mujeres tener acceso a Internet y con ello aumentar sus posibilidades de ingresos y el aumento de confianza para realizar otras actividades que de otra manera no tendrían oportunidad de realizar: «El uso de Internet proporciona sutiles beneficios a largo plazo [...] tales como la confianza en sí mismas, la validación externa así como la de poder expresarse» (Pew Research Center, 2016).

Si concebimos a los *ebooks* no solo como libros de recreación, sino además como una herramienta que permite por un lado, dotar a los creadores de literatura y de contenidos digitales de una fuente real de ingresos por su trabajo y por otro, que dichos libros sean parte de un conglomerado de acciones que buscan el acceso a la información y a la libertad de expresión como ya se había mencionado anteriormente, entonces, ¿qué importa si el libro digital pierde o gana terreno frente al libro impreso? Lo importante es reconocer y afianzar su propio camino. La discusión debe de ir para otros lugares poco explorados y necesarios.

**Cuando el conocimiento y el goce se comunican, la sociedad se beneficia**

<sup>1</sup> Pew Research Center, ubicado en Washington (EEUU), es un instituto dedicado a estudiar fenómenos sociales y económicos de América Latina.

**Podemos saber cuántos libros se venden, pero no cuántos se leen**

### **Ebook que te quiero ebook para leer**

Pero ¿cómo crear un frente adecuado para combatir la ausencia de lectores? Más allá del reconocimiento cultural que puede dar a escritores y escritoras incursionar al ámbito literario, especialmente por medio de la lógica del mercado editorial de libros impresos, lo que debería de prevalecer es la búsqueda de lectura a los libros digitales que se produzcan.

Si bien existen diversos actores clave e investigadores académicos que pueden dar argumentos y estudios respecto al mercado de lo digital, retomo a Schavelzon porque me parece un síntoma claro de lo que sucede actualmente en la industria editorial hispanoamericana. Siendo él un agente literario que conoce bien el mercado —cierra contratos, hace relaciones públicas— y es relevante que sea él mismo quien afirme que no existen datos fidedignos de quiénes leen y cuántos leen, pues para Schavelzon<sup>2</sup>, con los datos actuales podemos saber cuántos libros se venden, pero no cuántos se leen. La importancia de esta última frase radica en que el problema de la consolidación o no de los *ebooks*, no es si supone competencia o no en ventas de los libros impresos, sino si los libros digitales podrán ser —o ya son— lo suficientemente necesarios para compartir información y para socializar contenidos literarios. El ejemplo más claro es el del fenómeno de la música: cada vez se vende menos, pero se produce más. ¿Qué está haciendo falta entonces para cambiar el eje de la discusión sobre este tema?

### **Algunas propuestas**

Partiría en primer lugar de la necesidad de dejar de comparar la usabilidad de los libros en diferente formato digital frente a los libros impresos. Por supuesto que son útiles, hay un buscador de Internet que lo demuestra: PDF, ePub, etc., son sumamente buscados por los usuarios. Hay incluso un mercado bien establecido no solo de *ebooks*, sino también de clases *on line* que hacen uso de contenidos académicos en formatos electrónicos; las universidades están digitalizando

sus bibliotecas; el alumnado comparte archivos PDF para realizar investigaciones, unifica sus tesis académicas en formatos impresos y digitales, presenta y asiste a videoconferencias; las amas de casa buscan recetas, compran libros digitales de cocina, de decoración, de crianza, de educación, etc. Por ejemplos no nos damos abasto.

En segundo lugar, apelaría a las nuevas formas de economía que se están socializando en la industria editorial: renta de libros dentro de diversas plataformas digitales, clubs de lectura, asociaciones a editoriales que dan beneficios por cuotas anuales o semestrales, donde se incluyen los libros producidos; economías solidarias que muchas de las veces son cooperativas que venden contenidos a nichos de mercado interesados en sus temáticas; organizaciones civiles que crean contenidos y los venden para obtener fondos benéficos; colectivos de grupos vulnerables que crean contenidos digitales para difundir sus talleres o propuestas; librerías que apelan a los *Creative Commons*, etc.

En tercer lugar, pondría sobre la mesa la pregunta hacia escritores y escritoras: ¿cuál es el objetivo de su libro, buscar la aprobación del círculo literario comandado por las grandes editoriales o la búsqueda de lectores? En este rubro existe ya un mercado que ha crecido y se mantiene especialmente en España y EEUU; los 'autopublicados', se les llama; y existen casos de éxito rotundo hasta el punto de que incluso ha habido autoras españolas que han decidido recuperar sus derechos vendidos a editoriales comerciales para ser ellas quienes gestionen sus propias historias; aquí el hincapié sin duda sería hacia la calidad y profesionalización de los libros producidos. No solo vale la historia, sino también el respeto a los lectores, que reciban no solo un documento hecho en un procesador de textos, sino que sea planificado para leerse en pantallas digitales; las editoriales independientes que se atreven a publicar tanto en impreso como en digital lo saben: es doble trabajo, pero es muy posible que valga la pena. Los lectores siguen ahí

<sup>2</sup> Guillermo Schavelzon tiene un blog en donde habla de literatura y el mundo editorial. Véase: <https://elblogdeguillermoschavelzon.wordpress.com/>

[com/2015/05/15/vender-mas-libros-no-significa-crear-lectores/](https://elblogdeguillermoschavelzon.wordpress.com/2015/05/15/vender-mas-libros-no-significa-crear-lectores/)

afuera, leyendo lo que les interesa, comprando y compartiendo. Quizá sea hora de preguntarles si todas estas disertaciones sobre cómo ofrecerles el trabajo literario valen la pena, si están erradas o si ya vamos entendiendo el camino.

### **El libro digital como plataforma de comunicación intercultural**

A propósito de los lectores, Néstor García Canclini junto con un grupo de investigación realizó un estudio titulado *Hacia una antropología de los lectores* (García Canclini et al., 2015), en el que da muestra de los diversos indicadores que se deben de tomar en cuenta la hora de pensar en quiénes leen y cómo leen. Hay para todo, la curiosidad es innata a la humanidad y las historias también; somos seres que sabemos adaptarnos a las herramientas que creamos.

Sin embargo, lo que sí está del todo probado es que a pesar de los múltiples esfuerzos que como humanidad nos hemos visto obligados a hacer, no podemos adaptarnos a las economías monopólicas porque explotamos mientras somos explotados (tenemos todo el siglo XX como prueba histórica de ello); entonces buscamos otras opciones, cuestionamos lo que nos dicen que es legítimo y legal y usamos nuestra creatividad –incluida la literaria– para ello. En este sentido, los libros digitales pueden ser una plataforma de comunicación intercultural que, como dicen sus gurús, rompan barreras de tiempo y espacio. El verdadero peligro es que hay quienes quieren matarlos tratando de integrarlos en el mercado actual como sea, por lo que habrá que ser más creativos, literaria y prácticamente.

### **Bibliografía**

García Canclini, N. et al. 2015. *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid: Fundación Telefónica/UAM.

Oxfam (2016, 18 de enero). *Una economía al servicio del 1%* [en línea]. Oxfam. Disponible en: <https://oxfamintermon.s3.amazonaws.com/sites/default/files/documentos/files/economia-para-minoria-informe.pdf>

Paniagua, E. (2016, 6 de marzo). Las profesiones digitales reducen la brecha de género en el mundo laboral. *El Mundo* [en

línea]. Disponible en: <http://linkis.com/www.elmundo.es/econo/K4avP>

Pew Research Center (2016, 22 de febrero). *Global Attitudes & Trends* [en línea]. PRC. Disponible en: <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-rates-skyrocket-in-many-emerging-economies-but-digital-divide-remains>

Sallenave, D. (1991). *Le Don des morts*. París: Gallimard.

Edward Nawotka

## Tendencias de la edición digital

# La revolución sigue, pero no triunfa

Trends in Digital Publishing:  
The Revolution Continues, But Remains Unwon

El mercado digital internacional de libros y publicaciones está adoptando los perfiles de un campo de batalla entre lo que los autores y creadores pueden hacer por sí mismos y el valor añadido que se consigue cuando se trabaja con las tradicionales editoriales comerciales.

### Autoedición

No existe otra palabra para ello: la autoedición en la era digital ha sido una 'revolución'. La edición digital ha dado poder a las personas para desarrollar, producir y distribuir obras equiparables en calidad a las de la industria editorial tradicional. En España, esto ha tenido un impacto importante, pues en la actualidad se calcula que uno de cada cuatro libros vendidos en el mercado son títulos autoeditados. Bubok sigue ocupando el primer puesto en los mercados de habla hispana; este sitio registra más de 25.000 autores activos, unos 160.000 usuarios registrados y un total de

550.000 libros vendidos, en papel y electrónicos, junto con otros cinco millones de libros gratuitos descargados. Las cifras son asombrosas.

Según el sitio web *AuthorEarnings.com*, miles de autores autoeditados de todo el mundo reciben actualmente unos ingresos importantes por la publicación de su propia obra. El sitio sugiere que hasta un 50 por ciento de las ventas de libros electrónicos puede corresponder a autores autoeditados, lo que supone un 25 por ciento de los ingresos<sup>1</sup>.

Esto no significa que el contenido de la obra producida por las autoeditoriales sea siempre equiparable a la proporcionada por las editoriales tradicionales. De hecho, en gran parte no lo es, ni pretende serlo. Una gran parte de la obra autoeditada se vende a la mitad de precio que la de las editoriales tradicionales –y a menudo a precios mucho más bajos–, lo cual refleja las expectativas del lector de encontrar una obra que sea lo 'suficientemente buena' para satisfacer sus necesidades de distracción o entretenimiento; un factor marcado por la popularidad de obras de ficción de géneros particulares, tales como los romances paranormales, la fantasía y otros géneros de la cultura pop.

### Ventas y mercadotecnia empresariales

Los autores autoeditados han recurrido a la comercialización a través de los nuevos medios –en gran medida a través de las redes sociales– para promover su influencia en esferas de mercado emergentes y poder llegar a lectores que de otro modo podrían no comprar títulos publicados por medios tradicionales. De este modo, puede considerarse que la comunidad de la autoedición, más que afectar a las ventas de las editoriales existentes, ha ampliado el mercado de los libros.

Pero esto no sucede sin incidencias, pues las autoeditoriales ambiciosas han encontrado también maneras de 'jugar' con la industria. Por ejemplo, Amazon, otro de los principales suministradores de autoediciones a escala mundial, disecciona sus *best-sellers* o superventas en tramos cada vez más pequeños, en un intento

<sup>1</sup> Véase: <http://authorearnings.com/report/february-2016-author-earnings-report/>

de ayudar a los lectores a descubrir libros. El resultado han sido decenas de miles de presuntos superventas. En marzo de 2016, Brent Underwood escribió en el periódico británico *The Observer* que había subido un libro electrónico consistente en una fotografía de su pie. Vendió tres ejemplares y se convirtió en un 'Amazon Bestseller'<sup>2</sup>. Es más, los autoeditores han bordeado los límites de la ética elaborando obras a partir de propiedades de dominio público, reformulándolas como 'libros' a menudo mediante la alteración de una parte muy pequeña del material<sup>3</sup>.

Algunos proveedores de servicio de la industria de la autoedición han ofrecido servicios de crítica de pago, que consisten en críticas favorables en la Red sobre obras autoeditadas a cambio de una cuota. Otros incluso, que participan en los servicios de suscripción en línea de Amazon 'Amazon Unlimited' –de pago por página vista–, han incrustrado en los índices de sus libros hiperenlaces que llevan inmediatamente a sus lectores al final del libro, lo que los algoritmos de Amazon registran como si el lector hubiera leído el libro entero<sup>4</sup>. Amazon está adoptando medidas para poner coto a este comportamiento nada ético<sup>5</sup>, pero desde el momento en que ese comportamiento se ha dado a conocer resulta cada vez más difícil asegurar la verdadera calidad de una obra autoeditada.

### **Analítica de datos y análisis de sentimientos**

Cuando se trata de asegurar la calidad de una obra de este tipo, el análisis de datos pasa al primer plano. Las editoriales de libros electrónicos con distribución directa a los lectores –pensemos en Amazon y Apple– realizan desde hace mucho tiempo un seguimiento de los datos sobre los hábitos de lectura de los usuarios, desarrollando informes detallados sobre el tiempo que un lector dedica a un determinado libro, hasta dónde llega la lectura de un texto, si lo terminan o no, qué subrayan, qué pasajes comparten en las redes sociales e incluso la hora del día en la que prefieren

leer. Por desgracia para las editoriales, gran parte de esta información ha sido retenida por los propios distribuidores y vendedores de los libros para ayudarles a procesar los datos en el servicio de mercadotecnia.

En la actualidad, diversas empresas están ofreciendo a las editoriales servicios similares, las cuales ahora pueden utilizar diversos métodos de recolección de datos. En España, la empresa Tekstum, con sede en Barcelona, está aplicando técnicas de *Big Data*, inteligencia artificial y procesamiento del lenguaje natural para «descubrir las emociones y sentimientos que un libro transmite a sus lectores», afirma su Consejero Delegado, Marc Santandreu: «Analizamos [también] críticas de libros en plataformas literarias (como Goodreads o Amazon) y comentarios de los lectores en las redes sociales (como Twitter y Facebook). También medimos el compromiso social en relación con un libro y la reputación del autor». Estos datos en tiempo real permiten a las editoriales tomar decisiones mejor informadas y más rápidas sobre un libro. «Nuestra herramienta permite a las editoriales saber por qué un libro gusta o no gusta y también conocer la experiencia de los lectores, de modo que así pueden centrar el modelo de producción en la demanda. Y a continuación la información cualitativa define la preferencia de los lectores, lo que permite a las editoriales anticiparse a las tendencias futuras y adaptarse a la demanda», añade Santandreu<sup>6</sup>.

Otra empresa similar es la firma británica Jellybooks, que ofrece a un grupo selecto de lectores libros electrónicos gratis, a menudo en condiciones de prepublicación. A continuación la empresa hace un seguimiento de los hábitos de los lectores para ayudar a las editoriales a determinar mejor el éxito potencial de ventas de un libro. Un libro que se abandona en los primeros capítulos podría reeditarse. Un libro que un gran número de lectores termina muy deprisa podría obtener

<sup>2</sup> Véase: <http://observer.com/2016/02/behind-the-scam-what-does-it-takes-to-be-a-bestselling-author-3-and-5-minutes/>

<sup>3</sup> Véase: [http://www.amazon.com/forum/top%20reviewers?\\_encoding=UTF8&cdForum=Fx2Z5LRXMSUDQH2&cdThread=Tx23GENTZ77TIQF](http://www.amazon.com/forum/top%20reviewers?_encoding=UTF8&cdForum=Fx2Z5LRXMSUDQH2&cdThread=Tx23GENTZ77TIQF)

<sup>4</sup> Véase: <http://the-digital-reader.com/2016/03/14/amazon-comments-on-toc-crackdown-inadvertently-confirms-kindle-unlimited-page-count-scam/>

<sup>5</sup> Véase: <http://www.motherjones.com/mixed-media/2015/10/1114-reasons-not-post-fake-review-amazon>

<sup>6</sup> Véase: <http://publishingperspectives.com/2015/10/tekstum-offers-sentiment-analytics-for-the-spanish-market/#.Vuwki5MrKHp>

un mayor presupuesto de *marketing*. Una novela para jóvenes adultos que alcance popularidad entre lectores de mediana edad o mayores podría reclasificarse como ficción para adultos<sup>7</sup>.

### Edición transnacional y traducción

La revolución en la edición digital a finales de la década de 2000 coincidió también con una recesión económica general en gran parte de Norteamérica y Europa, donde las tecnologías digitales se estaban desarrollando. En este sentido, las editoriales buscaron nuevas fuentes de ingresos en otros países. Gran parte de esta atención se centró en desarrollar canales de venta directa más eficientes en países extranjeros, lo cual se vio en gran medida favorecido por la aparición de los libros electrónicos y la distribución e impresión digitales.

Hoy en día, empresas como Ingram Global Connect han establecido una red mundial de servicios de impresión que permite la transmisión instantánea de un texto más allá de las fronteras entre distintos países, que puede posteriormente ser transmitido a un servicio de impresión bajo demanda en cualquier lugar del mundo. En los mercados de habla hispana, Lantia –con sede en Sevilla– está facilitando la publicación de autores latinoamericanos de habla hispana autoeditados y su distribución en España a través de los canales de impresión bajo demanda y libro electrónico<sup>8</sup>.

Otras empresas intentan publicar libros y venderlos directamente a los consumidores en países extranjeros con sólidos mercados digitales, como EEUU y Alemania. La editorial de libros electrónicos estadounidense Open Road ha firmado una docena de contratos con distintas editoriales, entre ellas Planeta en España, Mondadori en Italia y Editis en Francia, para ofrecer traducciones de libros en formato de libro electrónico, que de otro modo no se traducirían ni se distribuirían mediante librerías tradicionales<sup>9</sup>. Lo mismo sucede en el mundo de la autoedición,

donde la empresa alemana Epubli ha llegado al extremo de animar a autores de habla inglesa a publicar sus obras en Alemania... en inglés<sup>10</sup>.

### Tendencias: Idas y venidas ¿y después qué?

En lo relativo a la edición digital, ha pasado de todo. En los primeros tiempos hubo una explosión de empresas que prometían promover las características de la 'lectura social', muchas de las cuales ahora se dan por supuestas pero están infrautilizadas. Más recientemente, ha tenido lugar el lanzamiento de una gran variedad de servicios de suscripciones a libros electrónicos, las proverbiales Netflix/Spotify para libros. En España, 24Symbols de Madrid (quizá el primer servicio de suscripción de libros electrónicos del mundo) se mantiene (aunque persisten los rumores sobre su desaparición) y Nubico (nacida de Booqu) ha sobrevivido a sus dos primeros años de vida comercial. Otros diversos servicios de suscripción han aparecido y desaparecido, dejándonos en una situación en la que el servicio de la propia Amazon (Amazon Unlimited) y Scribd dominan el mercado mundial. El servicio 'en paquete' (*bundling*) de libros impresos y electrónicos puede llegar a convertirse en algo normal (servicios como Shelfie, de la empresa Bitlit de Vancouver, hacen que resulte más sencillo escanear y conseguir ofertas para libros electrónicos gratuitos basados en libros ya impresos, pero todas las partes interesadas de la cadena de valor son reticentes a que tal cosa suceda).

Una tendencia que resultó efímera fue el desarrollo del libro electrónico 'mejorado' o 'interactivo', vendido normalmente como una aplicación. Por desgracia, los costes de desarrollo de estos libros electrónicos resultaban exorbitantes. En líneas generales, las editoriales están optando por la edición de 'libros' basados en la Web y la edición multiplataforma –pensemos en un libro mejorado mediante redes sociales, canales de YouTube y en breve proyecciones de realidad

<sup>7</sup> Véase: [http://www.nytimes.com/2016/03/15/business/media/moneyball-for-book-publishers-for-a-detailed-look-at-how-we-read.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/03/15/business/media/moneyball-for-book-publishers-for-a-detailed-look-at-how-we-read.html?_r=0)

<sup>8</sup> Véase: <http://publishingperspectives.com/2016/03/crowd-funding-for-latin-america-writers-lantia-enrique-parrilla/#.VurYZZMrlo8>

<sup>9</sup> Véase: <http://publishingperspectives.com/2015/04/jane-friedman-says-open-road-is-like-knopf-in-the-70s/#.Vuws4pMrKH0>

<sup>10</sup> Véase: <http://publishingperspectives.com/2014/06/6-reasons-why-english-writers-should-self-publish-in-germany/#.VurXyZMrlo8>

virtual o realidad aumentada (VR/AR)— como formato preferido para mejorar la experiencia de lectura.

Los audiolibros, en su mayor parte, han pasado a ser totalmente digitales, en un mercado dominado por Audible de Amazon y *audiobooks.com* de Toronto, de modo que el cambio principal aquí ha sido la eliminación de las dificultades de la distribución. Los audiolibros vienen ahora integrados como opción en el sistema de medios del automóvil, por ejemplo.

¿Y después qué? La personalización es una tendencia que probablemente se arraigará, con servicios como 'Put Me in the Story' (Inclúyeme en la historia), de la empresa Sourcebooks de Chicago, que permite personalizar una historia con marca y licencia, con el nombre de tu propio hijo, en un fenómeno de creciente popularidad. Y no estamos lejos del día en que la impresión digital permitirá hacer pedidos personalizados de libros impresos en el tamaño, tipo de letra y encuadernación que

se desee. ¿Quieres que tus libros hagan juego con tu decoración? Ese día se acerca. También se están perfeccionando modelos de edición de colaboración abierta, a partir de marcas establecidas como Kickstarter. Entre los casos más interesantes se encuentra la plataforma española Pentian, que devuelve a los mecenas una parte de los beneficios de un libro.

No obstante, quizá sea mejor respetar la antigua sentencia: «Es difícil hacer predicciones, especialmente sobre el futuro». Por desgracia, se desconoce al autor de esa ocurrencia concreta (unos dicen que fue el físico danés Niels Bohr, aunque según otros fue Mark Twain. Esto tan solo es una prueba más de que los autores—y las tendencias—vienen y van y que lo que realmente importa es la propia obra publicada, que es lo que tiene potencial de perdurar cien o mil años, en cualquier formato, plataforma o método de distribución (¿libros proyectados en el interior de nuestros párpados?!) que el futuro nos pueda deparar.

**Traducción: Antonio Fernández Lera**

Juergen Boos

## Los nuevos renacentistas La transformación del libro en la era digital

The New Renaissance Women and  
Renaissance Men  
The Transformation of the Book in the  
Digital Age

Para entender lo que significa la transformación del libro en la era digital, es preciso dar un paso atrás y considerar un tramo considerable de la historia humana desde cierta distancia. Como director de la Feria del Libro de Fráncfort, me resulta fácil hacerlo: ponerme en los zapatos de todas las personas que vivieron antes de mí y que trabajaron para la Feria en sus más de 550 años de historia. Es posible que no lo sepan ustedes, pero la Feria del Libro se fundó muy poco después de la invención de la imprenta por Gutenberg y su historia está obviamente vinculada a la transformación de los libros a lo largo de las distintas épocas hasta ahora mismo, lo que llamamos la era digital.

Lo que se ve cuando se adopta esta perspectiva de largo alcance es una historia que comienza con la unidad de la cultura y los libros con la vida en general, a la que posteriormente sigue,

no obstante, una creciente especialización y diferenciación de las artes y otros campos de humana. Puede verse además un reciente giro en esta historia: la unidad que se restablece entre la cultura y los libros, por una parte, y el resto de la 'vida', por otra parte (tecnología, economía y ciencias en general). Denomino a esta tendencia reciente el 'renacimiento del libro', desencadenado por la era digital.

### La unidad de la cultura y los libros con la vida

Comencemos con el estado de unidad. La palabra cultura tiene su origen en la agricultura, que significa el cultivo de la tierra<sup>1</sup>. Cultura, en este sentido, abarca lo perteneciente a la invención humana, transmitido a través de los tiempos por la tradición. En la antigua Grecia, la palabra empleada para definir el arte era *techné*, de la que se derivan técnica y tecnología, términos que se aplican adecuadamente a las prácticas tanto científicas como artísticas.

La escritura demostró ser una de las más importantes tecnologías para el desarrollo humano. Hombres del Renacimiento como Miguel Ángel y Erasmo de Rotterdam fueron cruciales tanto en el descubrimiento de los fundamentos griegos clásicos del conocimiento como a la hora de añadir nuevos elementos. No se veían a sí mismos como artistas, escritores, artesanos o científicos, simplemente aplicaban lo que sabían y creaban obras de arte.

Fue al final de la Ilustración cuando 'las artes' y 'las ciencias' tomaron caminos distintos. La escritura y la pintura llegaron a ser consideradas como una actividad altamente personal e intuitiva, mientras que las ciencias eran vistas como una expresión de la razón y la metodología<sup>2</sup>.

Hoy podemos ver un renacimiento de la cultura. Esta comienza a impregnar de nuevo todas las esferas de la vida y se aplica a todos los aspectos de la actividad humana. Esto se observa principalmente en los libros, tradicionalmente el recipiente más importante de la cultura y

<sup>1</sup> Ambos términos derivan de la palabra latina *cultus*, que significa labrado o cultivado. Véase: Brown, Ch., Toadvine, T. (eds.) (2007). *Natures Edge*, State University of New York (aquí, p. 208).

<sup>2</sup> Véase: Schatzberg, E. (2012, septiembre). *From Art to Applied Science*. *ISIS*, 3(3), 555-563. University of Chicago Press (aquí, p. 1).

el conocimiento. Los libros en la era digital demuestran un principio de Internet que se aplica a todos los sectores: todo lo que toca la web se convierte en contenido digital. Como tal, tiene el potencial de convertirse en 'propiedad intelectual cultural'. Permitan que les muestre algunos ejemplos.

### **Sinestesia**

Los libros solían ser algo que se leía en papel. La convergencia de los medios cambia eso. Hoy en día se pueden tocar y oír los libros: pueden estar contigo en cualquier situación de tu vida. Este fenómeno adopta muy diversos nombres, como hipermedia o multimedia, y supone una experiencia sinestética. Según Jay David Bolter, «la verdadera escritura electrónica no se limita al texto verbal: los elementos 'escribibles' pueden ser palabras, imágenes, sonidos o incluso acciones que llegan al ordenador en forma de instrucciones para su ejecución»<sup>3</sup>. Un ejemplo de ello es el uso de los medios en los coches sin conductor, una tendencia que actualmente siguen la mayoría de los fabricantes de automóviles, repositionándose como proveedores de servicio de movilidad (y para conocimiento y entretenimiento móviles). El coche se convierte en un 'espacio privado' que puede utilizarse libremente, con las manos fuera del volante... y el contenido de un libro es uno de los medios que te rodean en ese espacio<sup>4</sup>.

### **Patrimonio cultural digital y el fenómeno del 'fondo editorial'**

Los libros son contenedores de conocimiento cultural y de patrimonio. En este sentido, en cierta medida son como museos y archivos. La digitalización permite que estos contenedores se abran y proyecten su contenido sobre todas las esferas de la vida. Para las editoriales, esto significa que sus fondos editoriales se convierten en un valioso tesoro; y para los museos, que sus colecciones no tienen que permanecer entre sus paredes, sino que pueden viajar libremente por el

mundo. Un ejemplo de ello es el proyecto europeo Europeana, que se está reconvirtiendo para pasar de ser un almacén digital de libros a convertirse en un agente de patrimonio cultural digital en todos los formatos posibles.

Célebres colecciones europeas, como la del Rijksmuseum de Ámsterdam, se han digitalizado y pueden reutilizarse libremente en nuevas obras, tanto por parte de los artistas como de las editoriales. Otro ejemplo es el Städel Museum de Fráncfort, que desarrolla nuevos servicios y productos en torno a su contenido digitalizado. ¿A quién no le gustaría tener una camiseta con su obra de arte favorita impresa bajo demanda?

### **Pensamiento interdisciplinar e intersectorial**

Cuando empezamos a entender que los libros son realmente cultura y conocimiento codificados en contenedores y liberados por la digitalización, entonces el aspecto 'renacentista' de los libros en la era digital resulta obvio. Las editoriales siempre han trabajado de manera interdisciplinar: personas creativas, como los autores, trabajan conjuntamente con personas de mentalidad empresarial para garantizar el éxito de sus libros.

En la era digital, este pensamiento interdisciplinar resulta incluso más importante. Los escritores trabajan ahora directamente con tecnólogos o codificadores, por ejemplo, cuando un libro es realizado con elementos de juego. Esto significa que tanto el escritor como el codificador tienen que encontrar un lenguaje común y deben moverse entre distintas disciplinas para producir una historia atractiva. El hecho de que la creatividad no sea ya la reserva exclusiva del arte puede verse, por ejemplo, en técnicas como el pensamiento de diseño (*design thinking*) y la narración de historias (*storytelling*), que aplican enfoques artísticos a todo tipo de sectores. La Comisión Europea ha reconocido la función vital de los enfoques artísticos también en las ciencias, al convertirlos en un aspecto de su programa de financiación Horizonte 2020.

<sup>3</sup> Véase: Bolter, J. D. (1991). Writing space: The computer, hypertext, and the history of writing. Hillsdale, NJ, p. 26.

<sup>4</sup> El coche sin conductor se presentó por primera vez en Europa en el Ars Electronica Festival de Linz. Ya en 2010, la Feria del Libro de Fráncfort cooperó con Audi

para mostrar la creciente convergencia entre libros, contenido y movilidad.

### La evanescente distinción entre los libros y la vida

¿Por qué leemos libros? Los motivos son tan diversos como las vidas que vivimos. Por ejemplo, un ingeniero que lee un manual mientras se ocupa de una máquina compleja no tiene la misma motivación que alguien que lee una novela o que un estudiante que estudia un libro de texto.

Lo que sucede en la era digital es que los libros comienzan a impregnar nuestras vidas mucho más que antes. El ingeniero puede aplicar conocimiento con la ayuda de un libro 'mejorado', que contiene características de realidad aumentada o características de realidad virtual, lo cual proporciona acceso a una mayor base de datos de conocimiento, así como a una comunidad. El lector de una novela puede pasearse por una ciudad extranjera y una aplicación le indicará cuándo pasa por el café favorito de uno de sus héroes literarios. Y los estudiantes pueden aprender con todos sus sentidos, mediante audio, vídeo y texto, conectados con sus colegas y profesores.

¿Qué significa este 'aspecto renacentista' de los libros para el negocio comercial vinculado a la propiedad intelectual cultural? ¿Cómo podemos obtener valor de los libros en la era digital?

Para responder a esto, mencionaré el ejemplo de la propia Feria del Libro de Fráncfort, como el mayor mercado mundial existente en relación con la propiedad intelectual cultural.

Lo que vemos que está sucediendo en la Feria es que los libros comienzan a vincularse con otros sectores; están apareciendo nuevas formas de

cooperación y nuevos modelos de negocio. He aquí algunos ejemplos.

La editorial Gestalten de Berlín actúa como constructora de comunidades en torno al tema de la cultura visual. En su apoyo a este modelo de negocio, interviene como grupo de reflexión, editorial de libros y gestora de centros de entretenimiento y cafés.

Empresas como Red Bull Media han mostrado que la creación de propiedad intelectual cultural a partir de una marca puede llevar a la diversificación de modelos de negocio, incluidas las publicaciones corporativas.

Las empresas de telecomunicaciones son también un buen ejemplo. Algunas se esfuerzan por reposicionarse como gestoras de contenidos. Orange, por ejemplo, estableció recientemente una asociación con el Musée d'Orsay para la restauración de obras de arte<sup>5</sup> y presentó visitas guiadas digitales por los cuadros del museo.

Para reflejar y fomentar estas tendencias, las Ferias también tienen que reposicionarse. Este año, la Feria del Libro de Fráncfort introduce un nuevo formato, denominado ARTS Plus, basado en la enorme influencia que las artes (¡y los libros!) tienen sobre otros sectores. La finalidad es crear un ecosistema de personas creativas, marcas y editoriales, pero también de investigadores, científicos, museos y agentes de patrimonio digital que se encuentran en el centro de este nuevo comercio relacionado con la propiedad intelectual cultural: los nuevos renacentistas, mujeres y hombres.

O en otras palabras, la nueva vanguardia cultural.

**Traducción: Antonio Fernández Lera**

<sup>5</sup> Véase: *Orange (2015, 2 de mayo)*. Augmented reality at the service of a major French work of art, L'Atelier du peintre by Gustave Courbet [en línea]. Disponible

en: <http://www.orange.com/en/Press-and-medias/press-releases-2016/press-releases-2015/Augmented-reality-at-the-service-of-a-major->

French-work-of-art-L-Atelier-du-peintre-by-Gustave-Courbet

Margarita Guerrero

## El libro electrónico

# Evolución en España y Latinoamérica

The Ebook  
Its Evolution in Spain and Latin America

La imparable transformación digital en la que estamos inmersos ha cambiado de una manera profunda nuestros hábitos de consumo y de comunicación. Ya no somos capaces de concebir un mundo en el que el ocio no sea una elección a la carta o en el que no podamos mantener una comunicación instantánea –bien sea individual o colectiva– en cualquier momento.

### La accesibilidad de los contenidos a nivel global

El libro y la industria editorial, como creadora de contenidos destinados al ocio o la educación, no se han quedado al margen de esta transformación, obligados a dar respuesta a los nuevos entornos comerciales y a las nuevas reglas de consumo que se han impuesto. La industria editorial ha comprendido que tiene que convivir con el entorno analógico tradicional y el ya no tan nuevo entorno

digital. Los cambios en la era digital son rápidos y están en constante evolución: nuevos formatos de digitalización, nuevos modelos de negocio, nuevas maneras de comunicación, distribución, comercialización y creación de contenidos, que exigen a la industria editorial dedicación y capacidad de aprendizaje para seguir siendo competitivos en la era digital, al mismo tiempo que satisface la demanda de los nuevos consumidores digitales.

Los profundos cambios que se han experimentado en la producción (de papel a ePub), la distribución (de camiones a plataformas tecnológicas), la comercialización (de tiendas físicas a tiendas virtuales), hasta la recepción de los contenidos (de lectores anónimos a prescriptores) sacuden los cimientos de la industria editorial, pero no dejan de ser una enorme oportunidad para la difusión del patrimonio cultural y la creación literaria en cualquier lengua.

La accesibilidad de los contenidos a nivel global, basada en las infraestructuras de conectividad y a través de plataformas de comercio electrónico, es sin duda la mayor oportunidad que jamás se haya presentado al libro, tanto en su versión física como –y sobre todo– en su versión digital. El acceso al entorno digital está sujeto a una reglas definidas por la nueva industria digital, que ya han sido asumidas por aquellas editoriales que han comprendido el poder y el alcance de la era digital, aunque sigue habiendo sectores de la industria editorial reticentes a abrirse a lo intangible y a explorar la creación y difusión de libros electrónicos.

Según el informe *Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica*<sup>1</sup>, publicado por la plataforma de distribución de libros electrónicos *Bookwire.es*, todo indica que existe un creciente potencial muy importante fuera de sus mercados nativos para cualquier editorial que publique en formato digital en lengua española. El análisis de las ventas del año 2015 de todas las editoriales españolas y latinoamericanas que gestionan su

<sup>1</sup> *Bookwire (2015). Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica [en línea].* Disponible en: <http://marketing.bookwire.de/acton/media/14994/informe-bookwire-2015-evolucion-y-tendencias-digitales-en-latinoamerica>

distribución de libros electrónicos a través de nuestra plataforma destaca que de los *ebooks* editados en España, tan solo un 45,4 por ciento es vendido en territorio español, mientras que el 54,6 por ciento se vende fuera de España, repartido entre América Latina (37 por ciento), EEUU (10,2 por ciento), Europa (7,4 por ciento) y el resto del mundo. Curiosamente, en el caso de *ebooks* editados en América Latina el porcentaje de ventas en mercados domésticos es idéntico (del 45,4 por ciento), y la mayoría de las ventas se realizan en mercados extranjeros: el 37,2 por ciento en EEUU, el 10,8 por ciento en España y el 6,6 por ciento en Europa y el resto del mundo.

### Reglas del entorno digital

Estos datos muestran claramente que la distribución digital abre el alcance de la difusión y disponibilidad de contenidos con una inmediatez y dimensiones nunca antes vistas. Salvados los costes y tiempos de producción y de distribución del mundo análogo, en el entorno digital los contenidos (libros, audiolibros) casi no tienen barreras para estar disponibles a nivel mundial prácticamente de forma simultánea.

Pero la era digital ha escrito unas reglas que son condicionantes e imprescindibles para poder acceder los nuevos entornos que se han creado a través de la tecnología. En primer lugar, está la penetración de Internet y el acceso de la población a este servicio.

Según GSMA Latin America y los datos publicados en la reciente edición del *Mobile World Congress 2016*, las cuatro barreras para la inclusión digital son la cobertura de red, la asequibilidad, la alfabetización digital y el contenido local relevante. Si tenemos en cuenta que en España y Europa estos condicionantes se encuentran en una fase muy avanzada, en el caso de los países de América Latina y El Caribe aún queda un desarrollo pendiente: solo el 33 por ciento de su población es usuaria de Banda Ancha, el 57 por ciento tiene cobertura pero no es usuaria y el 10 por ciento (64 millones de habitantes) no tiene cobertura de Banda Ancha móvil (3G + 4G).

Asimismo, la región sigue acusando una alta desigualdad de ingresos, algo que afecta a la posibilidad de compra de un dispositivo telefónico, cuyo coste representa un promedio

del 17 por ciento del ingreso del 40 por ciento de la base de la pirámide. La penetración de *smartphones* en la región alcanzó el 50 por ciento (306 millones de habitantes) en el tercer trimestre de 2015 y es con diferencia el dispositivo de lectura más usado en la región frente a dispositivos dedicados de tinta electrónica o *tablets*.

Pero la alfabetización digital también depende de la oferta de contenido local relevante; y en este aspecto las editoriales latinoamericanas aún tienen mucho camino por delante, ya que se estima que en toda la región solo un 30 por ciento de las referencias editoriales activas están disponibles en formato digital (ePub).

Tanto el desarrollo de contenido local relevante como la alfabetización digital en América Latina se verá fuertemente impulsada por los gobiernos locales financiando y apoyando el uso de las TIC y el aprendizaje en las escuelas, promoviendo la innovación tecnológica y las *start-ups*, así como proveyendo de contenido localmente relevante a través de los servicios de gobierno electrónicos. En cuanto a la lectura digital, el rol de los gobiernos locales es decisivo con las políticas de fomento y del acceso a la lectura a través de grandes subvenciones a las redes de bibliotecas públicas que en la era digital pueden ofrecer libros digitales en préstamo en países con infraestructuras fuertemente centralizadas, donde el acceso a la lectura, ya sea de compra o de préstamo, se vuelve proporcionalmente más complicado en función de la distancia a un centro metropolitano.

### Exigencias para la industria editorial

Volviendo al libro digital y la industria editorial, la inclusión digital también exige a las editoriales adaptarse a un entorno comercial que se ha vuelto tecnológico, virtual y global. El libro electrónico requiere un nuevo tratamiento del contenido, desde la producción hasta la distribución y el *marketing*, que en la era digital pasan obligadamente por tecnologías nuevas y relaciones comerciales marcadas por plataformas de venta virtuales y globales. Las editoriales tienen que convivir con dos modelos, el tradicional y el digital, y precisamente ahí está el futuro del libro en la era digital: en la venta

tradicional, así como en la venta *on line* tanto de libros en papel como de *ebooks*.

Hace años que la única venta que está creciendo es la venta *on line*; y si a esto le sumamos el acceso a un mercado global con regiones en pleno desarrollo digital como Latinoamérica –recordemos que las editoriales españolas venden más *ebooks* fuera de sus mercados locales–, las perspectivas futuras son muy positivas.

Finalmente, será muy interesante observar la evolución del libro digital en América Latina, donde la digitalización de la industria editorial regional se está acelerando fuertemente y va a requerir una ampliación de la oferta de distribución digital y canales de venta. En definitiva, el progreso digital de América Latina es una importante oportunidad para la industria internacional de creación y distribución de contenidos.

Joaquín Rodríguez

## El lenguaje de los medios Esto (no) es una narración transmedia<sup>1</sup>

The Media Language  
This Is (Not) a Transmedia Narrative

# Todo medio genera su propio lenguaje.  
# Cuando todos los medios que conocíamos son susceptibles de ser digitalizados –la escritura, el cine, la música– se genera una nueva forma de hibridación, de confluencia, que a su vez genera una forma de expresión necesariamente distinta, combinada y agregada, que estamos todavía aprendiendo a construir y a descifrar.

### Todo medio genera su propio lenguaje

# En esa hibridación, los nuevos medios acaban encontrando su verdadera naturaleza y significado cuando remodelan y renuevan los usos de los antiguos medios, cuando los ‘remedian’, tal como lo denominaran Jay David Bolter y Richard Grusin<sup>2</sup>.

# Algunos han denominado a este nuevo horizonte creativo ‘cultura de la convergencia’<sup>3</sup>, porque la naturaleza nativa e íntegramente digital de todos los medios fuerza su concomitancia.

# Siempre ha sucedido a lo largo de la Historia que el nuevo medio ha prolongado durante un tiempo variable la forma de expresión precedente: «según parece –escribió el gran Walter Ong–, la primera poesía escrita en todas partes, al principio consiste necesariamente en una imitación por escrito de la producción oral. Originalmente, la mente no cuenta con recursos propiamente caligráficos»<sup>4</sup>. Esa presencia de lo oral en los textos escritos, esa tensión entre la oralidad y la escritura, se encuentra todavía presente hasta los textos del siglo VI d.C.

# En el año 16 del siglo XXI, adentrados tan solo unas pocas décadas en el nuevo ecosistema digital global, no cabe duda de que todavía estamos en ese estadio en el que imitamos y remedamos digitalmente los medios de expresión precedentes.

# Aún así, vislumbramos que el contenido, la narración, se desplegará en distintos medios, contando cosas diferentes o complementarias en cada uno de ellos, según sus potencialidades y características. Curiosamente, esa expansión o extensión no descarta que alguno de los soportes en los que se exprese la narración vuelva a ser analógico.

# «Seamos realistas –escribió Henry Jenkins– hemos entrado en una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenidos a través de múltiples canales sea casi inevitable»<sup>5</sup>.

### ¿Piratería o creatividad?

# Por voluntad de los autores que generan el relato, o sin voluntad alguna en algunos casos, lo

<sup>1</sup> Cada uno de los párrafos de este texto va precedido de un elemento gráfico en forma de almohadilla o hashtag. Se trata de una convención utilizada en redes sociales para convertir a la cadena de caracteres o de varias palabras concatenadas que le sucede en un hipervínculo, en un tema que se convierte en una línea de discusión que cualquier usuario puede seguir sencillamente.

Aquí, esta almohadilla pretende superar las limitaciones del papel, convirtiendo cada párrafo en una posible línea de discusión que se expandirá a través de las redes sociales o páginas de la web. Es, en el fondo, un juego que pretende explotar el doble sentido del título: ¿puede una narración en papel convertirse en el desencadenante de una narración transmedia?

<sup>2</sup> Véase: Bolter, J. D. y Grusin, R. (1998).

<sup>3</sup> Remediation. Understanding new media. MIT Press.

<sup>4</sup> Véase: Ong, W. (1998). Oralidad y escritura. Madrid: FCE.

<sup>5</sup> Véase: Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. MIT Technology Review [en línea]. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

cierto es que sus destinatarios no se conforman con disfrutarlo estáticamente: lo manipulan, lo amplían, lo mezclan, lo enriquecen, lo comparten y lo distribuyen, utilizando para ello todas las potencialidades de los medios digitales. El fenómeno de la *fan fiction* no es, por eso, el de un mero club de fans. Es, más bien, el de un taller creativo que sigue una pauta inicial hasta convertirla en una nueva obra derivada.

# «Los niños que han crecido consumiendo y disfrutando de *Pokémon* a través de los distintos *media* –escribió también Jenkins– van a esperar que este mismo tipo de experiencia se encuentre en *El ala Oeste* a medida que se hagan mayores. Por diseño, *Pokémon* se desarrolla a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, sin que ningún medio se sobreponga de manera privilegiada sobre cualquier otro».

El 22 de febrero de 1774 se celebró en Londres el juicio Donaldson contra Becket<sup>6</sup>. El primero, librero, con tienda en esa misma ciudad, reclamaba la limitación temporal de los derechos de los autores y editores sobre la propiedad intelectual de sus escritos. La Cámara de los Lores, habilitada para tomar decisiones ejecutivas al respecto, concluyó que el autor tenía derecho al *copyright*, a la propiedad de su trabajo y del fruto de su trabajo, pero esa posesión vendría limitada por el derecho que los demás detentaban de acceder al conocimiento. Sobre ese equilibrio entre propiedad y acceso en un mundo analógico se ha construido el edificio legislativo de la propiedad intelectual. Va siendo hora de adaptar sus términos, de modificar y adaptar esas leyes, cuando los usuarios generan toda clase de obras derivadas digitalmente a partir de un original.

# Dice Lessig: «si la piratería significa usar la propiedad creativa de otros sin su permiso –si es verdad que ‘si hay valor, hay derecho’–, entonces la historia de la industria de contenidos es una historia de piratería. Cada uno de los sectores más importantes de los conglomerados de medios de hoy en día –el cine, los discos, la radio

y la televisión por cable– nació de una forma de piratería, si es así como la definimos. La historia, que se repite sistemáticamente, consiste en que la última generación de piratas se hace miembro del club de los privilegiados en esa generación –hasta ahora<sup>7</sup>.

# Llamamos convencionalmente narrativa transmedia, por tanto, a las historias y narraciones que se despliegan a través de múltiples medios digitales –sin excluir alguna modalidad analógica– y en las que los destinatarios intervienen activamente en su desarrollo, modificación, extensión y resolución. No es infrecuente que se adopten diferentes denominaciones para describir la transmedialidad del hilo narrativo y que encontremos designaciones como *cross-media*, plataformas múltiples o multimodalidad.

# Una buena y profunda adaptación de una obra precedente, que despliegue el argumento a través de medios diversos, debería ser también considerada una modalidad de narrativa transmedia.

### **La transmedialidad no es algo nuevo**

# Lo transmedial no se limita a la ficción narrativa. Puede abarcar potencialmente cualquier forma de razonamiento y expresión, sea el pensamiento científico y sus modalidades de publicación y circulación, sea la poesía y ciertas encarnaciones móviles y digitales, sea una campaña de *marketing* y comunicación que discurra en diversos medios y dispositivos.

# Conviene hacer justicia, sin embargo, con la historia: la transmedialidad estaba ya inventada hace milenios. Basta pensar en la expansión iconográfica, arquitectónica y lingüística de cualquier religión, en especial de la cristiana, con sus textos escritos y miniados, su repertorio de pinturas y esculturas, de objetos rituales, de arquitecturas de culto y vitrales.

# Hablando de la arquitectura gótica y el pensamiento escolástico, Erwin Panofsky<sup>8</sup> escribió que la relación entre ambos iba más allá de un

<sup>6</sup> Véase: Vaidhyanathan, S. (2003). *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity*. New York: New York Time Press.

<sup>7</sup> Véase: Lessig, L. (2005). *Por una cultura libre. Madrid. Traficantes de Sueños*.

<sup>8</sup> Véase: Panofsky, E. (1986). *Arquitectura gótica y pensamiento escolástico. Madrid: La Piqueta*.

mero paralelismo y de una mutua influencia individual: «esta conexión, en oposición a un simple paralelismo, es una auténtica relación de causa efecto». Panofsky afirmaba que esa relación «se establece de hecho a través de la difusión de lo que puede denominarse [...] un hábito mental [...] principio que regula el acto».

# Existe una relación de estrecha y mutua determinación entre las nuevas formas de expresión digital y la manera en que percibimos, pensamos y actuamos. Somos esos primitivos de una nueva era en la que nuestros sentidos se amplían drásticamente y nuestros cerebros y nuestros nuevos hábitos aún se están conformando.

# Toda transformación de un medio es mucho más que un mero cambio de formatos. Es la transformación de nuestra manera de percibir, actuar y pensar, de nuestras estructuras sociales, económicas, culturales y políticas. La transformación del medio todo lo transforma, si se me permite abusar de McLuhan.

### Otras convergencias

# La convergencia de los medios desencadena y precipita otras tantas convergencias: la tecnológica es la más evidente, porque todos los medios y formatos expresivos son susceptibles de digitalización; la comunicativa después, porque muchos géneros tienden a converger en el nuevo espacio; la profesional a continuación, porque los antiguos oficios asociados exclusivamente a los distintos medios redefinen sus conocimientos y competencias; y la empresarial para concluir, porque las antiguas multinacionales que antes explotaban un solo medio luchan ahora por el control del espacio digital.

# Los caballos no son automóviles sin ruedas, de la misma manera que la escritura, el cine o la música no son formas disminuidas y preliminares de narrativa transmedia. El hecho de que la forma previsible de narratividad del siglo XXI se acomode a la transmedialidad no significa que los caballos dejen de correr y de saltar o que sigamos escribiendo novelas, haciendo cine y componiendo sinfonías.

# Es más: el hecho de que la digitalización fuerce la confluencia y la agregación de los medios en un nuevo marco expresivo, potencia y realza lo más exclusivo de la naturaleza de los medios precedentes. De ahí que muchas de las novelas que se estén escribiendo ahora sobrepasen con creces los varios centenares de páginas, porque recobran la idea de una experiencia inmersiva prolongada en el lenguaje.

# Mientras tanto, los heroicos exploradores del nuevo espacio<sup>9</sup> pergeñan un nuevo lenguaje<sup>10</sup>; los artistas esparcen el hilo argumental de una narración a través de distintos medios, buscando al mismo tiempo que el argumento se extienda y diversifique de manera consistente y que cada medio proporcione una puerta de entrada para que el usuario pueda seguir explorando y profundizando en el asunto<sup>11</sup>, en una experiencia narrativa múltiple, mientras que los usuarios crean y recrean indefinidamente a partir de una incitación original<sup>12</sup>, respetando o no la integridad del modelo.

# «Los nuevos entornos tecnológicos son los que generan más dolor entre aquellos menos preparados para modificar sus antiguas estructuras de valores», declaró McLuhan a *Playboy* en 1969, «[...] pero, aunque se lamenten, la revolución ya ha acaecido».

# Sigue #esto es una narración transmedia

<sup>9</sup> Véase: *Pathfinders*. Documenting the experience of early digital literature [en línea]. Disponible en: <http://scalar.usc.edu/works/pathfinders/index>

<sup>10</sup> Véase: *Electronic Literature* [en línea]. Disponible

en: <http://collection.eliterature.org/1/> (vol. 1 y siguientes).

<sup>11</sup> Véase: *El Cosmonauta* [en línea]. Disponible en: <http://es.cosmonautexperience.com/>

<sup>12</sup> Véase: *FanFiction* [en línea]. Disponible en: <https://www.fanfiction.net/>

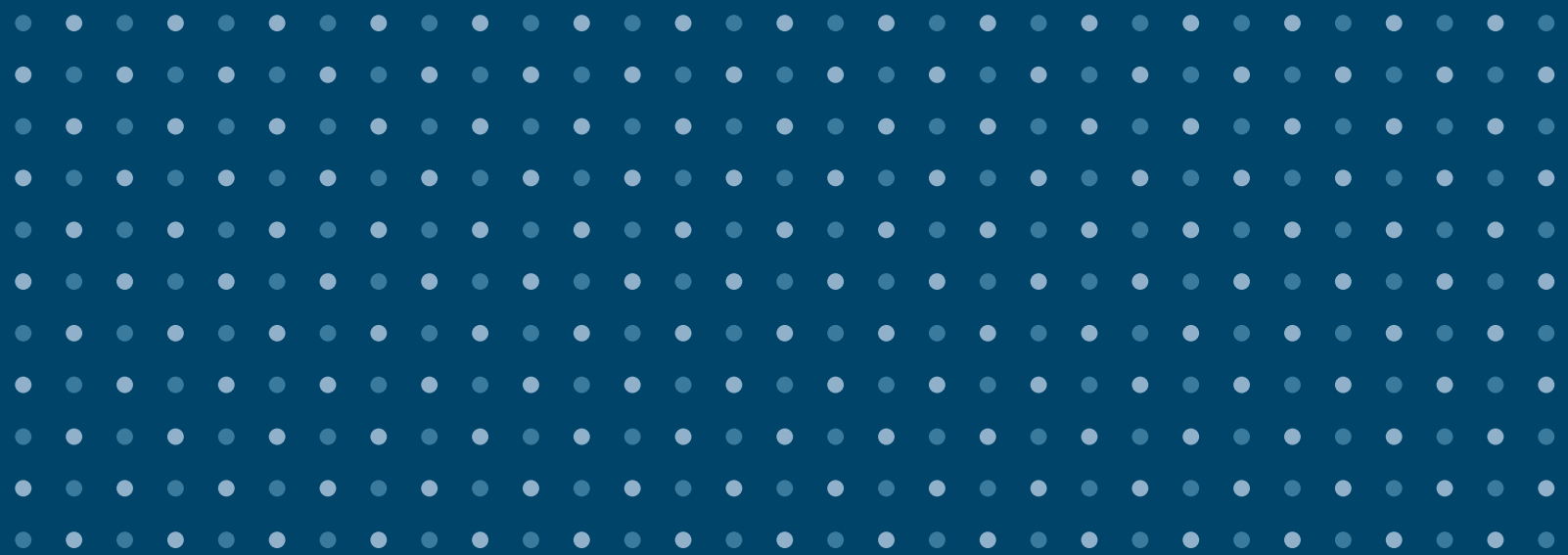
# Análisis

*Pablo H. Velasco Quintana*

*Joaquín de Aguilera Moyano*

*Miguel Baños*

*Javier Ramírez*



*Pablo H. Velasco Quintana*

El turismo cultural, ámbito privilegiado para la protección del patrimonio cultural inmaterial

## Definición legislativa y límites

Cultural Tourism, a Privileged Environment for the Protection of the Intangible Cultural Heritage

Legislative Definition and Limits

### RESUMEN

EL TURISMO CULTURAL, DEFINIDO POR LA OMT, SUPONE UN ÁMBITO PRIVILEGIADO PARA LLEVAR A CABO LAS MEDIDAS DE SALVAGUARDA DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL Y PLANTEA EL RETO DE SU CORRECTA ARTICULACIÓN PARA QUE NO SUPONGAN DETERIORO NI MODIFICACIÓN DE ESA ESPECIAL CATEGORÍA DEL PATRIMONIO

### Palabras clave:

Turismo cultural, Patrimonio cultural inmaterial, Cultura, Legislación

### ABSTRACT

CULTURAL TOURISM, DEFINED BY THE WTO, IS A PRIVILEGED ENVIRONMENT TO CARRY OUT THE MEASURES OF SAFEGUARDING OF THE INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE COLLECTED IN THE RECENT LEGAL INSTRUMENTS, AND RAISES THE CHALLENGE OF PROPER COORDINATION TO DO NOT IMPAIR OR MODIFICATION THAT SPECIAL CATEGORY OF HERITAGE

### Keywords

Cultural Tourism, Intangible Cultural Heritage, Culture, Law

Según la Unesco (*Carta de ICOMOS*, adoptada en Bruselas en 1976), se entiende el concepto de turismo cultural como «aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre estos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada». En 1995, siguiendo esta línea, la Organización Mundial del Turismo (OMT) propuso otra definición «todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros».

Podemos atisbar una ligera diferencia entre las dos definiciones. La primera de ellas parte de un concepto restrictivo del patrimonio cultural, pues en 1976 aún no se había desarrollado el concepto de patrimonio cultural inmaterial. Sin embargo, en la definición de la OMT ya se alude a elementos intangibles, propios de un concepto amplio de cultura y, por tanto, de patrimonio cultural.

Este texto es testigo primero de la recepción de esa idea de cultura que parte de la Antropología Social y que se consignó jurídicamente en la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial en 2003, así como en la reciente Ley española 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial.

En la definición de este tipo de patrimonio podemos observar que por su propia naturaleza es especialmente sensible y que es uno de los principales activos que pueden dinamizar el turismo. Estamos ante una relación circular, que se retroalimenta. El reto aparece entonces en el punto de encuentro suscitado entre este patrimonio vivo, efímero y atractivo que precisa de la participación social para su protección (de hecho si no, puede incluso perder la condición de patrimonio) y de la sostenibilidad a través del turismo; y se debe

mantener un equilibrio para que, por ser un activo económico, no pierda sus características.

### **Una nueva categoría de patrimonio: el patrimonio cultural inmaterial**

Patrimonio inmaterial, patrimonio intangible o patrimonio vivo son algunos de los términos utilizados para referirse a esa realidad que es fuente de identidad, creatividad y diversidad de los pueblos. El fado portugués, las habilidades tradicionales de construcción y pilotaje de los *lenjes* iraníes, la fiesta de *la Mare de Déu de la Salut* de Algemesí, el mariachi, la peregrinación al santuario del Señor de *Qoyllurit'i* de Perú, el teatro de sombras chino, los *castells* o la acupuntura son algunas expresiones de este patrimonio.

Un concepto amplio y que quizá, como consecuencia de ello, pueda resultar algo vago. Además, se trata de un patrimonio en el que el sujeto propietario no se puede identificar claramente, a lo que habría que sumar otras cuestiones: ¿qué es lo que lo hace único, representativo o específico? ¿Qué finalidad debe tener la protección de este patrimonio?

Normalmente nos referimos al patrimonio como aquello que tiene valor, aquello que valoramos, y que además deseamos transmitir a las siguientes generaciones. Para una comunidad es también lo que provee de un sentido de continuidad con los ancestros, así como un pilar fundamental para la identidad cultural, la creatividad y la diversidad humana.

«El patrimonio ocupa un amplio y fértil territorio científico, por lo que es reclamado prácticamente por todas las disciplinas humanísticas –algunas se consideran erróneamente las únicas propietarias del mismo– que lo estudian con su propia metodología, aunque afortunadamente cada vez se plantean más trabajos interdisciplinares» (Alonso, 2009, p. 45). Además, en los últimos años, una vez reconocida la característica de recurso económico en el patrimonio, también ha llamado la atención de otras ciencias pertenecientes al campo de la economía y los estudios empresariales, enriqueciéndolo desde el punto de vista de la gestión.

**La definición que propone la Unesco no es una lista cerrada, ni exhaustiva ni excluyente**

Se trata de un patrimonio en el que el sujeto propietario no se puede identificar claramente

Entre las disciplinas que se han ocupado de ello tiene especial relevancia la Antropología Social o Cultural, que como afirma Alonso Ponga, «ha aportado una visión holística que lo entiende como un todo global, como una manifestación de la cultura, en sí misma compleja y completa». Para el antropólogo, el patrimonio «es fruto de una convención social, a través de la cual el grupo o una determinada élite dentro del mismo elige y comparte con los otros, en cada periodo de la Historia, unos elementos culturales que eleva a la máxima categoría de bienes que le representan como componentes señeros de su cultura, a los cuales venera y cuida porque entiende que forman parte de su esencia y como tal debe legarlos a las generaciones futuras» (Alonso, 2009, p. 45).

Se muestra fundamental, por tanto, comenzar por el concepto de cultura, algo «subjetivo, como aquello que envuelve, identifica y trasciende las realizaciones humanas, individuales o colectivas, nos permite deducir la íntima relación entre el objeto y el sujeto que lo realiza, entre el patrimonio y la cultura, entre lo material y lo inmaterial, lo tangible y lo intangible. De todo ello puede deducirse que el fruto de una cultura, de un pueblo, es lo que llamamos patrimonio cultural, que es el testimonio fehaciente de una manera de hacer y de comportarse, individual o colectivamente y la seña de identidad propia de la sociedad en la que se realiza» (De Manuel, 2006).

**Cultura: un concepto, cientos de significados**

Como afirma Hatch, «a pesar de que el término cultura ha sido discutido en incontables ocasiones en libros y artículos, hay un gran grado de imprecisión en su uso. Los antropólogos usan la definición de diversas maneras» (1973, p. 1).

Desde el punto de vista cuantitativo, es destacable recordar que ya en 1957 los

antropólogos Kroeber y Kluckhohn –para los que la cultura era el concepto central de la antropología–, que se marcaron como objetivo conseguir una noción de cultura con validez universal, registraron en el proceso hasta 164 conceptos diferentes. Y también podemos citar a Abraham Moles, que en 1967 afirmó la existencia de 250 nociones (Moles, 1971). En palabras de Leslie White, «a la vista de esto, uno se pregunta qué sería de la física con una variedad tal de concepciones opuestas de la energía» (1979, p. 129).

Ha sido en el siglo XX cuando se ha desarrollado con profusión el uso del término cultura, encontrando en él un apoyo idóneo para definir la enorme capacidad de transformación del hombre, así como la complejidad de las transformaciones sociales. Su uso hoy<sup>1</sup> es tan común que con él podemos designar actividades tan dispares como cultura popular, alta cultura, revolución cultural, cultura del botellón, cultura del pelotazo, cultura de club, cultura de la tolerancia, cultura del ahorro, etc. Tan laxo ha llegado a ser el concepto que incluso se utiliza de forma anómala para calificar comportamientos y habilidades de algunos primates.

El pensamiento antropológico destaca que la cultura consiste en la memoria hereditaria no genética de la sociedad; es decir, que el hombre está determinado por un lado por la herencia genética y por otro lado por la herencia cultural, generada por los agregados sociales en los que los individuos viven, ya que la cultura es un hecho social, supraindividual (como coinciden en apuntar autores tan diversos como Kroeber, White o Goodenough), porque lo que crea un hombre aislado, por sublime que sea, no puede llegar a formar parte de aquella si no es comunicado a los demás hombres. Además, esa herencia cultural se forma y nutre de la experiencia creadora, que a su vez se basa en la cultura previamente recibida.

<sup>1</sup> La edición digital del Diccionario de la Real Academia Española ha registrado que el término 'cultura' es el que más veces se buscó en el mes de septiembre de 2014, en 51.085 ocasiones. Pero es que además también es la palabra más

buscada desde 2012. Véase: Heras Bretín, R. (2014, 11 de octubre). Por qué 'cultura' es la palabra más buscada. El País Babelia, p. 4.

### **Recepción del concepto de cultura desarrollado por la Antropología Social en el concepto de Patrimonio Cultural Inmaterial**

El reconocimiento del Patrimonio Cultural Inmaterial por parte de la Unesco y la Convención aprobada en París por su Conferencia General el 17 de octubre de 2003 es un punto determinante. Este hecho «dio carta de nobleza a un patrimonio que, hasta entonces, se veía relegado al campo del folclore» (Roque, 2005).

El papel de la Unesco en este sentido cobra especial importancia, al liderar un proceso para la convergencia entre las distintas naciones en un consenso respecto de un patrimonio tan diverso. El recorrido consiste en la designación de un patrimonio como cultura tradicional y folclore, hasta llegar al patrimonio oral. «Esta iniciativa demostró que para proteger el patrimonio inmaterial no solo son necesarias actividades operacionales, sino también con instrumentos normativos reconocidos por los Estados miembros» (Bouchenaki, 1998).

### **La definición de la Unesco**

En su artículo 2º encontramos una definición de lo que va a ser objeto de estudio del presente trabajo: «Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que le son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural».

Como afirma el Plan Nacional de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial del Ministerio de Cultura español, se trata de una buena definición por dos razones: «...primera porque ha sido ampliamente debatida y consensuada por expertos de ámbitos diversos en el plano internacional y segunda por el hecho de que España ratificara dicha Convención en el año 2006» (Ministerio de Cultura, 2011).

### **Características del patrimonio inmaterial**

La Unesco también subraya algunos aspectos del concepto. Así, afirma que el patrimonio cultural inmaterial es tradicional, contemporáneo

y viviente a un mismo tiempo, integrador, representativo y basado en la comunidad.

Es tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo, ya que integra tradición y costumbres contemporáneas. Es un patrimonio vivo. Imbricado en las formas de vida. Interconectado con muchos ámbitos de la vida cotidiana. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y la Historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. Crea un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente.

En palabras de Koichiro Matsuura, ex director general de la Unesco, «El patrimonio no es solamente sede de la memoria de la cultura de ayer, sino también el laboratorio donde se inventa el mañana».

Es un patrimonio que «se caracteriza por desarrollar y mantener vivo en sus participantes un estilo propio de visión, de oído, de tacto, de olfato, y de gusto, que conserva activa una cultura sensorial coherente y específica de la colectividad. Lejos de limitarse a la visión y a la audición, en las manifestaciones del PCI pueden estar vivos registros sensoriales y cenestésicos, es decir, los que perciben el acontecer vivido a través del cuerpo y de las distintas formas de experimentación [... Es un patrimonio] que ha recorrido un largo camino para poder ser, todavía hoy, celebrado vivido o rememorado por diferentes personas o grupos. La vitalidad del patrimonio depende de la voluntad y la intervención activa y directa de los autores y portadores del mismo. Esta característica les otorga un carácter inestable y siempre incierto de cara a su continuidad en el tiempo, si se compara con otros tipos de patrimonio dependientes de dimensiones más próximas a la materialidad y que gozan de mayor estabilidad (Ministerio de Cultura, 2011).

Un patrimonio vivo, por tanto, contextualizado en un tiempo y en un marco espacial. Esta característica de la contemporaneidad y el hecho

**El patrimonio inmaterial agrupa una serie de manifestaciones que solo tienen en común el no ser reducibles a lo material**

### Tanto la OMT como la ley española parten del turismo como un ámbito para la protección del patrimonio cultural inmaterial

de ser un patrimonio viviente afirman el carácter único y específico de un patrimonio en el que «sus manifestaciones no admiten reproducción descontrolada y realizada al margen de las prescripciones espacio-temporales consensuadas por la tradición. Las manifestaciones culturales del patrimonio cultural inmaterial tienen una eficacia simbólica y de función regeneradora para sus participantes a causa de su especificidad. Cualquier simple copia o repetición ajena al ámbito de desarrollo carece del valor atribuido a la práctica de referencia, devaluándola, creando confusión y convirtiéndola en un espectáculo más al servicio de funciones distintas a las que se establecen como objetivo de este patrimonio» (Ministerio de Cultura, 2011).

Es integrador, pues las expresiones culturales, en cuanto tales, pueden ser compartidas entre comunidades diversas y pueden tener similitudes. También por «ser transmitido de generación en generación y ser catalizador de un sentimiento de identidad colectiva compartida[...] Es un patrimonio inherente a la comunidad portadora y como consecuencia puede considerarse el *ethos* de un pueblo» (Hernández, 2011).

Es representativo, al estar integrado por bienes culturales cuyo valor reside en su exclusividad y en la responsabilidad de los miembros de cada comunidad en la transmisión de los mismos de generación en generación y a otras comunidades. Este patrimonio depende de los conocimientos, técnicas, tradiciones y costumbres que se transmiten en esa comunidad.

Está basado en la comunidad, pues solo será verdadero patrimonio si es reconocido como tal por las comunidades. Se sustenta en la comunidad, «como conjunto de individuos que lo crean, mantienen y transmiten, y sin cuyo reconocimiento nadie puede decidir que una expresión o un uso concreto forma parte de su patrimonio» (Ministerio de Cultura, 2011). Así, se trata de manifestaciones culturales que son vividas doblemente: en primer lugar por parte de cada persona y en segundo lugar por parte de cada cual como miembro indiferenciado de la comunidad. Por tanto, su preservación se deberá a un esfuerzo

coordinado entre colectivos locales, personas concretas y Administraciones Públicas.

Su preservación se debe a «un esfuerzo organizado y continuado por parte de determinados colectivos locales, a veces con la impronta de personas concretas y destacadas en el ámbito local. En toda comunidad existen organizaciones específicas, formales o informales, responsables de su mantenimiento y perpetuación. Generalmente, dichas organizaciones se rigen con criterios propios marcados por la tradición oral; en otras ocasiones, por normas escritas. La característica señalada insta a los planes de protección y salvaguarda del patrimonio inmaterial a no tratar de intervenir directamente en estas manifestaciones culturales, sino a dialogar con los interlocutores que las hacen posibles, respetando su probada y arraigada competencia en dicha misión de salvaguarda, así como las jerarquías internas con las que se rigen» (Ministerio de Cultura, 2011).

### **La tipología de manifestaciones del patrimonio inmaterial**

La definición que propone la Unesco no es una lista cerrada, ni exhaustiva ni excluyente, como el mismo organismo afirma, pero sí distingue una serie de ámbitos dentro del diverso concepto de patrimonio cultural inmaterial. Así, la Convención señala:

— Las tradiciones y expresiones orales: Además de las lenguas, en esta categoría se incluyen todo tipo de formas habladas, como proverbios, adivinanzas, cuentos, canciones infantiles, leyendas, mitos, cantos y poemas épicos, sortilegios, plegarias, salmodias, canciones, representaciones dramáticas, etc.

— Las artes del espectáculo: Esta categoría está prevista para la música, la danza, el teatro, así como para otras expresiones como la pantomima o la poesía cantada. Además, la Convención señala expresamente que los elementos materiales y los espacios relacionados con estas manifestaciones culturales (máscaras, escenarios, decorados, instrumentos, vestidos, indumentaria, etc.) también se consideran incluidos en esta categoría. Estas artes temporales, «como la música, la danza

o el drama, la obra no descansa sobre una realidad física tangible, estática, definitiva, sino que se realiza fugazmente en el tiempo, a lo largo de una ejecución, de una representación; terminada esta la obra desaparece, se esfuma» (Carra, 1998).

— Los usos sociales, rituales y actos festivos: Este ámbito está integrado por las costumbres de las comunidades y grupos.

— Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo: Son los saberes, técnicas, competencias, prácticas y representaciones que las comunidades han creado en su interacción con el medio natural.

— Las técnicas artesanales tradicionales: La mirada de la Convención se dirige en este caso hacia un ámbito que quizá pueda ser la manifestación más tangible, si bien el objeto de esta categoría no son tanto los productos como los procedimientos, saberes y técnicas para lograrlos.

### **Los protagonistas del patrimonio inmaterial**

Acabamos de ver que el patrimonio inmaterial agrupa una serie de manifestaciones que solo tienen en común el no ser reducibles a lo material, sin que necesariamente tengan que parecerse unas a otras. Cobran especial relevancia por tanto los sujetos protagonistas de este patrimonio.

«Los protagonistas del patrimonio inmaterial son los que deben decidir el cambio o la permanencia de sus manifestaciones culturales [afirma la etnóloga María Pia Timón]. Este tipo de patrimonio interactúa con el entorno, infundiendo un sentimiento de identidad colectiva. El papel de estos protagonistas es indispensable: sólo ellos pueden conservar estos bienes» (Timón, 2009).

Siguiendo a esta autora, estos protagonistas se podrían clasificar en activos y pasivos. Los primeros son los que preparan, ejecutan y desarrollan las manifestaciones con todos sus elementos materiales; mientras que los pasivos «son personas que se identifican, viviéndolo, asistiendo, comprendiéndolo y apoyándolo incluso a veces económicamente. Ambos son protagonistas porque juegan un papel dentro de la comunidad que pone en práctica estos hechos culturales» (Timón, 2009).

Después habría que señalar a los observadores, aquellos que permanecen fuera, que no se identifican pero que pueden llegar a participar de manera activa. Piénsese por ejemplo en los turistas o visitantes de otras comunidades.

### **Definición de patrimonio inmaterial en la Ley española 10/2015**

La Ley parte de una afirmación que es la ampliación del concepto de cultura desde los estudios de Antropología Social y su repercusión en el concepto de patrimonio, superando los adjetivos clásicos para ese sustantivo que han sido lo artístico y lo histórico. Así lo afirma el legislador en el punto I del Preámbulo, que además son las palabras con las que comienza la Ley: «El concepto de patrimonio cultural ha seguido un ininterrumpido proceso de ampliación a lo largo del último siglo. De lo artístico e histórico y de lo monumental como valores y tipologías centrales, ha pasado a incorporar también otros elementos que integran una nueva noción ampliada de la cultura. Responde ésta a una nueva concepción derivada de la teorización científica de la etnología y la antropología, a la que se asocia un incremento de la conciencia social acerca de estas otras expresiones y manifestaciones de la cultura. Este proceso se podría sintetizar ahora en la propuesta doctrinal del tránsito de los 'bienes cosa' a los 'bienes actividad' o, dicho en términos más actuales, de los bienes materiales a los bienes inmateriales» (España, 2015).

Para la definición del patrimonio cultural inmaterial, la Ley sigue la doctrina de la Convención Unesco de 2003, que también usa el término 'salvaguardia' en su título. La Ley 10/2015 tiene como sujeto activo de esta acción de salvaguardia a los poderes públicos, si bien no define esa misma acción como lo hace la Convención Unesco («medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión –básicamente a través de la enseñanza formal y no formal– y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos»).

**La legislación autonómica también hace referencia al turismo en relación a la protección del patrimonio cultural inmaterial**

**La definición de patrimonio cultural inmaterial proporcionada por la Convención Unesco sigue el mismo patrón que la Ley española**

El concepto de patrimonio cultural inmaterial aparece en el artículo 2 de la Ley. Aquí encontramos una primera definición, seguida de una lista abierta que contiene además una serie de innovaciones respecto de la definición de la Convención Unesco. De este modo encontramos que el patrimonio cultural inmaterial está compuesto por «los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos, reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural». Así, se define un patrimonio por las características de los propios bienes que lo conforman (usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas), por el sujeto que los ostenta (comunidades, grupos o individuos) y por la consciencia del propio sujeto respecto del bien (reconocimiento como parte de su patrimonio).

En relación a la definición que hace la Convención Unesco, podemos decir que sigue su mismo patrón, aunque encontramos diferencias:

— En la Ley española no hay mención explícita en la definición a los bienes materiales inherentes a los bienes inmateriales. Solo más adelante, la Ley dedica el artículo 4 a la protección de esos bienes materiales asociados y se menciona concretamente que se protegerán según el caso concreto, partiendo de la Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico español y de las leyes autonómicas.

— La Convención, además, aprovecha la definición para incluir algunos criterios que no aparecen en la Ley española, como por ejemplo la indicación de que ese patrimonio «se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles

un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana», y también una indicación al límite al patrimonio inmaterial en los «instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible».

Como decíamos anteriormente, el artículo 2 de la Ley española contiene una lista abierta de las manifestaciones del patrimonio inmaterial, repartidas en nueve letras:

- a) Tradiciones y expresiones orales, incluidas las modalidades y particularidades lingüísticas como vehículo del patrimonio cultural inmaterial, así como la toponimia<sup>2</sup> tradicional como instrumento para la concreción de la denominación geográfica de los territorios.
- b) Artes del espectáculo.
- c) Usos sociales, rituales y actos festivos.
- d) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- e) Técnicas artesanales tradicionales.
- f) Gastronomía, elaboraciones culinarias y alimentación.
- g) Aprovechamientos específicos de los paisajes naturales.
- h) Formas de socialización colectiva y organizaciones.
- i) Manifestaciones sonoras, música y danza tradicional<sup>3</sup>.

La diferencia con la Convención Unesco es la inclusión en la Ley española de la toponimia tradicional, la gastronomía, los aprovechamientos específicos de los paisajes naturales, las formas de socialización colectiva y organizaciones y las manifestaciones sonoras, música y danza

<sup>2</sup> Durante el debate parlamentario, el Grupo Socialista presentó una enmienda para incluir la toponimia; una propuesta que partía de la Real Academia Galega «referida al tesoro patrimonial que constituye la toponimia tradicional y solicitando su inclusión expresa en la definición de concepto de patrimonio cultural inmaterial».

<sup>3</sup> Algunos grupos, como el Grupo Parlamentario Catalán, propusieron enmiendas para incluir una letra específica para las expresiones musicales, argumentando que «no siempre pueden incluirse dentro de las artes del espectáculo [...] las composiciones musicales y la ejecución instrumental, el canto individual, a dúo o en agrupaciones

musicales tradicionales, los orfeones y los coros, pero también sonidos arraigados en la colectividad (percusión, sonidos asociados a actividades laborales, masclétas, tamboradas, mapas de sonidos, etc.), tal y como establece el Plan Nacional de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial».

tradicional. Es cierto que tanto la redacción de la Convención como la del artículo 2 de la Ley 10/2015 pueden hacernos pensar en que estamos ante una lista abierta a la que se podrán añadir categorías, pero que aparece de modo ejemplificador.

### **Medidas de protección: la difusión y la participación en la Convención Unesco y en la Ley 10/2015**

Abundando en la importancia del concepto de turismo cultural en relación a las definiciones de Unesco y de la Ley 10/2015, vamos a repasar las medidas de salvaguardia que implican la visión de ese tipo de turismo como un ámbito privilegiado para fomentar la protección del patrimonio cultural inmaterial.

#### **Convención Unesco**

En la Convención de Unesco de 2003 podemos ver las siguientes propuestas a los Estados Parte:

El artículo 13 afirma que «para asegurar la salvaguardia, el desarrollo y la valorización del patrimonio cultural inmaterial presente en su territorio, cada Estado Parte hará todo lo posible por adoptar las medidas de orden jurídico, técnico, administrativo y financiero adecuadas para:

— Favorecer la creación o el fortalecimiento de instituciones de formación en gestión del patrimonio cultural inmaterial, así como la transmisión de este patrimonio en los foros y espacios destinados a su manifestación y expresión.

— Garantizar el acceso al patrimonio cultural inmaterial, respetando al mismo tiempo los usos consuetudinarios por los que se rige el acceso a determinados aspectos de dicho patrimonio.

— Crear instituciones de documentación sobre el patrimonio cultural inmaterial y facilitar el acceso a ellas».

En el artículo 14 encontramos propuestas de medidas de sensibilización, como programas educativos, de sensibilización y de difusión de información dirigidos al público y en especial a los jóvenes; programas educativos y de formación específicos en las comunidades y grupos interesados,

y sobre todo el llamamiento a contar con la participación de las comunidades, grupos e individuos y asociarlos activamente a la gestión del mismo.

#### **Ley 10/2015**

En el mismo sentido en los artículos 6 a 10 de la Ley 10/2015 encontramos una serie de medidas de fomento relacionadas con esa definición de salvaguardia:

— Transmisión, difusión y promoción, medidas recogidas en el artículo 6. Se recoge el mandato a las Administraciones Públicas de garantizar la transmisión, difusión y promoción de los bienes inmateriales. En el apartado 2 del mismo artículo ya se recoge qué herramientas se prevé utilizar, a qué tipo de bienes se refiere y el sujeto receptor de esas medidas. Como herramientas encontramos la coordinación de iniciativas públicas y privadas e incentivos fiscales. Y como sujeto receptor, «las futuras generaciones». Pero respecto del objeto, el legislador ha elegido una fórmula equívoca, que recuerda a la de la Ley 16/1985: «conocimientos, oficios, y técnicas tradicionales en previsible peligro de extinción». Eso provoca varias conclusiones: se cierra la puerta a la promoción y difusión de los bienes que no estén en peligro de extinción y de las categorías que no entren en la relación de 'conocimientos, oficios y técnicas', como perfectamente pueden ser las lenguas, las toponimias, las artes del espectáculo, los rituales, los actos festivos, la gastronomía las formas de socialización colectiva o las manifestaciones sonoras, música y danza tradicional.

— Educación. En el artículo 7 se recogen unas medidas que son ya tradicionales en las legislaciones sobre patrimonio cultural de las distintas autonomías. Se trata de un mandato de incluir el estudio de este patrimonio en las enseñanzas respectivas, llegando hasta el nivel de posgrado universitario y en la formación del profesorado.

— En el artículo 8 se recogen las medidas de información y sensibilización a los ciudadanos «sobre las características y valores del patrimonio cultural inmaterial y las amenazas que pesan sobre él», aunque no se llega a una mayor concreción.

**El concepto de cultura se utiliza incluso de forma anómala para calificar comportamientos y habilidades de algunos primates**

— La garantía del disfrute público se recoge en el artículo 9. Y de nuevo en el artículo 10 se recuerda el mandato de propiciar una adecuada comunicación cultural entre Administraciones Públicas.

### **La aparición del concepto 'turismo' en la legislación sobre patrimonio cultural inmaterial**

#### **Análisis de la legislación**

Existe un precedente actualizado por la Orden ITC/1763/2006, de 3 de mayo, por la que se regula la declaración de fiestas de interés turístico nacional e internacional. Esta ha sido regulada desde 1987 y podemos definirla como una primera legislación de medidas de fomento del patrimonio cultural inmaterial. Se trata de una calificación honorífica, que requiere la previa calificación regional, que plantea una serie de requisitos previos muy ligados a la industria del turismo y a la popularidad de la fiesta.

También en las legislaciones autonómicas encontramos referencias al turismo en relación a la protección del patrimonio cultural inmaterial:

*Ley 9/1993 del Patrimonio Cultural Catalán.* En su artículo 61, sobre las medidas de visita pública y difusión, afirma que «La Administración de la Generalidad fomentará el uso y disfrute del patrimonio cultural catalán como recurso de dinamización social y turística, respetando las necesidades de conservación y protección de los bienes y de su entorno establecidas por esta Ley».

*Ley 11/1998 de Patrimonio Cultural de Cantabria.* En su artículo 23 sobre los Bienes de Interés Cultural propone: «El contenido de dicha denominación resumido servirá para confeccionar una gula que deberá exponerse de forma visible en aquellos Bienes de Interés Cultural que puedan ser objeto de visita, consulta o investigación. Asimismo, se proveerá a las oficinas locales de información turística y a cuantos particulares o asociaciones civiles lo soliciten».

*Ley 12/1998 del Patrimonio Histórico de las Illes Balears.* En su Exposición de motivos recuerda que la vocación turística de la comunidad puede suponer ciertas peculiaridades a la hora de

«completar el ordenamiento jurídico vigente y de profundizar en los principios conservacionistas».

*Ley 3/1999 de Patrimonio Cultural Aragonés.* En su Exposición de motivos encontramos la afirmación de que «los bienes materiales e inmateriales relacionados con la historia y la cultura de Aragón, garantizando su uso como bien social y factor de desarrollo sostenible para Aragón». Y en su artículo 10 sobre coordinación con otras políticas públicas en la tutela del patrimonio cultural aragonés, expresamente cita las políticas de turismo.

*Ley 7/2004 de Patrimonio Cultural, Histórico y Artístico de La Rioja.* En su exposición de motivos afirma que aspectos como el turismo se han tenido presentes a la hora de desarrollar la Ley, por su importancia para el patrimonio cultural.

*Ley 14/2005 de Patrimonio Cultural de Navarra.* En su Exposición de motivos se declara que esta Ley «pretende, asimismo, lograr una amplia divulgación del Patrimonio Cultural de Navarra que propicie su disfrute, conocimiento, aprecio y respeto por parte de todos los ciudadanos y su valorización como recurso de dinamización social y turística respetando, al mismo tiempo, las necesidades de conservación y protección de los bienes y de su entorno». Y lo concreta en el artículo 3, sobre los Principios generales: «Valorización de los bienes. Los bienes del Patrimonio Cultural de Navarra, siempre que de su estado y características no se derive lo contrario, deberán ser valorizados en relación con el interés medioambiental, histórico, estético y turístico que sea compatible con su régimen de protección».

Y en su artículo 91.2 vemos que «el Departamento competente en materia de cultura fomentará el uso y disfrute del Patrimonio Cultural de Navarra como recurso de dinamización social y turística, respetando las necesidades de conservación y protección de los bienes y de su entorno establecidas por esta Ley Foral».

Y lo desarrolla haciendo referencia a las Tecnologías de la Comunicación y la Información en su artículo 92 sobre Documentación, informatización y divulgación: «1. El Departamento competente en materia de cultura

**También en las legislaciones autonómicas encontramos referencias al turismo en relación a la protección del patrimonio cultural inmaterial**

impulsará la confección y actualización de los Inventarios, Catálogos, Censos y documentación previstos en esta Ley Foral, su informatización y puesta al servicio de los investigadores y demás ciudadanos, así como su difusión a través de publicaciones de investigación y de divulgación, de su presentación en soportes multimedia y de su inclusión en Internet o en redes telemáticas similares. 2. Todas las Administraciones Públicas de la Comunidad Foral de Navarra, en el ámbito de sus competencias, realizarán campañas periódicas de divulgación y formación en el conocimiento del Patrimonio Cultural de Navarra. 3. El Departamento competente promoverá la difusión exterior del Patrimonio Cultural de Navarra mediante las exposiciones, los servicios de información turística, los intercambios culturales y la colaboración con los medios de comunicación social».

*Ley 4/2007 de Patrimonio Cultural de la región de Murcia.* En su Exposición de motivos se cita las exigencias de colaboración con las políticas sobre turismo. Cuestión que concreta en el artículo 12: «La tutela del patrimonio cultural de la Región de Murcia deberá integrarse en la definición y en la realización de las restantes políticas públicas, en especial en materia educativa, ordenación del territorio, urbanismo, medio ambiente, agricultura, industria y turismo».

*Ley 14/2007 de Patrimonio Histórico de Andalucía.* Cita la importancia del turismo al señalar en el artículo 96 que en el Consejo Andaluz del Patrimonio Histórico, que constituye el máximo órgano consultivo de la Administración de la Junta de Andalucía en materia de patrimonio histórico, deberá estar representada la Administración relativa al turismo. Y añade en la Disposición adicional séptima, sobre bienes de especial interés turístico, que «las Consejerías competentes en materia de patrimonio histórico y de turismo fomentarán fórmulas de colaboración y de asistencia mutua para la difusión de determinados bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz y de su entorno de especial interés turístico, respetando las necesidades de conservación y protección establecidas en esta Ley».

### ***Límite al turismo cultural como herramienta para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial***

Por tanto, podemos subrayar la concordancia de voluntades entre la definición de la OMT y la propuesta del legislador español: ambas parten del turismo como un ámbito para la protección del patrimonio cultural inmaterial. Ahora bien, tanto la Convención de Unesco como la propia Ley 10/2015 señalan un límite a esa propuesta: En la Convención Unesco se avisa de un peligro: «Reconociendo que los procesos de mundialización y de transformación social por un lado crean las condiciones propicias para un diálogo renovado entre las comunidades pero por el otro también traen consigo, al igual que los fenómenos de intolerancia, graves riesgos de deterioro, desaparición y destrucción del patrimonio cultural inmaterial, debido en particular a la falta de recursos para salvaguardarlo[...]».

Y la Ley 10/2015 establece como principio general que deberán respetar las actuaciones de salvaguardia de los poderes públicos sobre los bienes del patrimonio cultural inmaterial «la sostenibilidad de las manifestaciones culturales inmateriales, evitándose las alteraciones cuantitativas y cualitativas de sus elementos culturales ajenas a las comunidades portadoras y gestoras de las mismas. Las actividades turísticas nunca deberán vulnerar las características esenciales ni el desarrollo propio de las manifestaciones, a fin de que pueda compatibilizarse su apropiación y disfrute público con el respeto a los bienes y a sus protagonistas».

### **Conclusión**

Los principales documentos en relación a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial afirman la necesaria difusión y sostenibilidad del mismo mediante la participación social. El turismo cultural es un ámbito privilegiado para desarrollar dicha dimensión, siempre y cuando no suponga una alteración de las características principales de ese patrimonio, como ya han dejado constancia la Convención de Unesco y la Ley 10/2015.

La inclusión de un bien cultural inmaterial dentro de la lista representativa de la Unesco o su

**Los principales documentos en relación a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial afirman la necesaria difusión y sostenibilidad del mismo mediante la participación social**

calificación como bien de interés cultural puede tener un efecto beneficioso para su sostenibilidad y difusión como elemento de llamada al turismo cultural. Ahora bien, con la precaución de que ese turismo no altere las manifestaciones tradicionales que se pretenden preservar.

El reto para las políticas públicas supone coordinar estos dos aspectos para promover un turismo sostenible que respete las tradiciones locales.

### Bibliografía

- Alonso Ponga, J. L. (2009). La construcción mental del Patrimonio Inmaterial. *El Patrimonio Inmaterial a debate. Revista Patrimonio Cultural de España*. Madrid: IPCE.
- Bouchenaki, M. (1998). The interdependency of the tangible and intangible cultural heritage. Ponencia inaugural de la 14 Asamblea General de ICOMOS.
- Carra, M. (1998). *Acerca de la interpretación en la música*. Madrid: Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.
- De Manuel, P. (2006). Los valores intangibles del patrimonio, el patrimonio intangible. *Silboarte, Seminario sobre Itinerarios Artísticos del Patrimonio Cultural en la Macaronesia*.
- España (2015, 27 de mayo). *Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* [en línea]. BOE, No. 126, 45285-45301. Disponible en: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-5794](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-5794)
- Hatch, E. (1973) *Theories of man and culture*. New York: Columbia University.
- Hernández Ayala, L. (2011). ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial? *Boletín del Centro de Investigación y Documentación del Instituto Cervantes*, No. 4. Instituto Cervantes.
- Kahn, J. S. (1975). *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama.
- Koreber A. y Kluckhohn, C. (1952). Culture: a critical review of concepts and definitions. Universidad de Harvard, *Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology*, vol.2.
- Ministerio de Cultura (2011, octubre). *Plan Nacional de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial* [en línea]. Disponible en: <http://ipce.mcu.es/conservacion/planesnacionales/inmaterial.html>
- Moles, A. (1971). *Sociodynamique de la culture*. París; La Haya: Mouton.
- Prieto de Pedro, J. (2004). *Cultura, culturas y constitución*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- (1991). Concepto y otros aspectos del patrimonio cultural en la constitución. *Estudios sobre la Constitución Española. Homenaje al profesor Eduardo García de Enterría*. Madrid: Civitas.
- Roque, M. (2005). Un patrimonio vivo y dinámico. Intangible cultural heritage and memory. *Quaderns de la Mediterrània*, (13).
- Timón Tiemblo, M. P. (2009). Frente al espejo: lo material del Patrimonio Inmaterial. *El Patrimonio Inmaterial a debate. Revista de Patrimonio Cultural de España*. Madrid: IPCE.

*Joaquín de Aguilera Moyano, Miguel Baños González y Javier Ramírez Perdiguero*

## *Consumer engagement*

# Una revisión crítica

*Consumer Engagement*  
*A Critical Review*

### **RESUMEN**

NO EXISTE CONSENSO EN LA DEFINICIÓN Y NATURALEZA DEL TÉRMINO *ENGAGEMENT*, TAN UTILIZADO EN COMUNICACIONES DE *MARKETING*. EN ESTE TRABAJO SE REALIZA UNA EXHAUSTIVA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA PARA ELABORAR UNA DEFINICIÓN Y ESTABLECER SU NATURALEZA Y ALCANCE

### **Palabras clave**

*Engagement*, Publicidad, Comunicaciones de *marketing*, Co-creación, Consumidor

### **ABSTRACT**

THERE IS NO A GENERAL AGREEMENT ON THE DEFINITION AND NATURES OF *ENGAGEMENT*, A CONCEPT VERY FREQUENTLY USED ON *MARKETING COMMUNICATIONS*. AN EXHAUSTIVE BIBLIOGRAPHY REVIEW HAS BEEN DONE BY THE AUTHORS OF THIS WORK, BOTH IN ORDER TO ELABORATE A CLEAR DEFINITION AS WELL AS TO ESTABLISH ITS NATURE AND REACH

### **Keywords**

*Engagement*, Advertising, Marketing Communications, Co-creation, Consumer

**El *engagement* tiene una naturaleza multidimensional y heterogénea que hace de él un concepto complejo**

Pocos términos han sido tan utilizados en los últimos años en el entorno del *marketing* como la palabra inglesa *engagement*. Como tantas otras expresiones anglosajonas de uso común en el lenguaje propio del *marketing* y las comunicaciones, tiene una muy difícil traducción al castellano; su traducción directa es 'compromiso', como sustantivo, y 'comprometerse' como verbo (*to engage*); traducción que, aunque lo haga en buena parte, no llega a transmitir toda la riqueza del término inglés ni, sobre todo, su significado en el área del *marketing* posmoderno.

El *engagement* ha sido estudiado por un gran número de disciplinas, que van desde la sociología a la psicología, pasando por las ciencias políticas y el comportamiento organizacional. Existe un '*engagement social*', un '*engagement del estudiante*' y un '*engagement del empleado*'. En todos ellos el *engagement* representa una variable individuo-específica, motivacional y contexto-dependiente, que emerge de interacciones bidireccionales entre un sujeto y un objeto de *engagement* relevantes (Hollebeek, 2011a).

### Objetivos

En este artículo vamos a llevar a cabo un análisis de las principales fuentes bibliográficas relacionadas con el *engagement* en el ámbito de las comunicaciones de *marketing*, con el objetivo de establecer cuáles son los elementos más destacables asociados a este término, así como los aspectos característicos de su naturaleza.

Para obtener y analizar las diferentes fuentes documentales existentes, hemos explorado dos agregadores de bases de datos: la biblioteca virtual del Instituto de Empresa Business School, que realiza la búsqueda a través de diferentes bases de datos académicas internacionales, y Google Academic. En ambos casos se realizó la búsqueda de fuentes publicadas fundamentalmente en los últimos cinco años, relacionadas con el *engagement*.

### Concepto y naturaleza del *engagement*

En el ámbito de interés de este trabajo, las comunicaciones de *marketing*, tal y como señala Vivek (2009), el término *engagement*

hace referencia a la conexión que los clientes, los prospectos y los clientes potenciales forman con determinadas organizaciones a partir de las experiencias que han tenido con las ofertas y actividades de dichas organizaciones.

Según este autor, en el naciente nuevo paradigma del *marketing* las relaciones ya no son solo entre compradores y vendedores, sino entre cualquier combinación de (y entre) prospectos, clientes potenciales, sociedad, compradores, sus relaciones y los vendedores. Es preciso un constructo, el *engagement*, que abarque estas relaciones e interacciones. Este constructo debería estar basado en experiencias de los consumidores, al margen de los intercambios, y capturar la participación del consumidor dentro y fuera de las situaciones de intercambio.

Para Linda Hollebeek (2011a), en *marketing* el proceso de *engagement* se despliega en virtud de interacciones bidireccionales entre el sujeto de *engagement* y un objeto de *engagement* específico, que generan estados de *engagement* particular cliente/ consumidor, tipificados por niveles específicos de *engagement* bajo condiciones contextuales determinadas.

El *engagement* tiene una naturaleza multidimensional y heterogénea que hace de él un concepto complejo, fuertemente influido por componentes psicológicos, sociales, interactivos, relacionales, experienciales y basados en el contexto. Es un fenómeno posmoderno, con múltiples facetas y difícil de predecir, pues implica interacción entre individuos y entre estos y sus contextos (Gambetti y Grafigna, 2010).

### Raíces conceptuales del *engagement*

Estas pueden explicarse a partir de la teoría que se ocupa de la experiencia interactiva y de la cocreación de valor dentro de las relaciones de *marketing* (Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic, 2011).

Según Higgins y Scholer (2009), para entender lo mucho o lo poco que alguien valora algo es importante considerar no solo los resultados del objetivo perseguido, sino también el proceso y, especialmente, la fuerza del *engagement* en la misma actividad de persecución del objetivo.

La actividad de perseguir un objetivo implica *engagement*, y hay diferentes fuentes asociadas a la fuerza del *engagement* de la gente, lo que tiene dos efectos:

— La fuerza del *engagement* en la persecución del objetivo contribuye directamente a la intensidad del valor del objetivo.

— Las diferentes fuentes de la fuerza del *engagement* contribuyen con diferentes cualidades experienciales en la actividad de persecución del objetivo.

Esta teoría emana de la lógica Servicio-Dominante (S-D), elaborada a partir de los escritos de Vargo y Lusch (2004a, 2004b, 2006, 2008, 2009 y 2010).

Cuatro de las premisas fundacionales de la lógica S-D de Vargo y Lusch, según Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011), tienen una particular relevancia para determinar las fundaciones conceptuales del *engagement*:

— Premisa 6: el consumidor es siempre un co-creador de valor (la naturaleza interactiva y cocreativa de la creación de valor).

— Premisa 8: una visión centrada en el servicio está inherentemente orientada al consumidor y relacional (la naturaleza relacional del servicio).

— Premias 9: todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos (el contexto de creación de valor se produce entre redes).

— Premisa 10: el valor está siempre única y fenomenológicamente determinado por el usuario (la naturaleza del concepto de co-creación es experiencial, subjetiva y contextual).

Para estos autores, estas premisas proporcionan un fundamento conceptual para el desarrollo del concepto de *engagement*, que refleja las experiencias interactivas y cocreativas de los clientes con otros *stakeholders* en relaciones de servicio en red. Aunque los autores se refieren en este caso en particular al *customer engagement*, sus conclusiones pueden aplicarse al *engagement* en general.

### Dimensiones del *engagement*

Hay una visión predominantemente multidimensional del *engagement*, ya que incorpora componentes cognitivos, emocionales y psicológicos (Flynn, 2012). En esta idea abunda Hollebeek (2011b) cuando dice que la mayoría de las conceptualizaciones del *engagement* comparten una perspectiva multidimensional, que revela una dimensionalidad tripartita (cognitiva, emocional, de comportamiento) y genérica, con particulares variaciones contexto-específicas. Aunque también hay autores que consideran el *engagement* como unidimensional (emocional o cognitivo o de comportamiento), entre los que domina la perspectiva de la dimensión de comportamiento (Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic, 2011).

En esta última línea, Gambetti y Grafigna (2010) destacan la importancia del 'componente de activación del comportamiento' del *engagement*, aunque incluyen también otras dimensiones: co-creacional, compartir socialmente, interactivo, colaborativo y participativo.

Estas mismas autoras identifican cinco dimensiones (en nuestra opinión son más tipos que dimensiones) conceptuales del *engagement*: consumidor (*consumer engagement*), cliente (*customer engagement*), marca (*brand engagement*), publicidad (*advertising engagement*) y medios (*media engagement*). Las dos primeras (consumidor y cliente) se refieren a los individuos que son o pueden ser *engaged* por una marca, una publicidad o un medio de comunicación; mientras que las tres últimas se centran en la marca (objeto del *engagement*), el mensaje publicitario y los medios como contextos capaces de generar *engagement* en los individuos expuestos a ellos.

Por su parte, Hollebeek (2011b) apunta una subforma del *engagement* de cliente con una marca (*customer brand engagement*), que contempla las interacciones específicas entre un cliente y una marca en particular.

Vivek (2009) interpreta las dimensiones del *engagement* no tanto a partir del sujeto o del objeto del mismo, como hacen Gambetti y Grafigna (2010), sino como componentes internos, relacionados con la intensidad de la participación y

**El *engagement* incorpora componentes cognitivos, emocionales y psicológicos**

Según el tipo de *engagement*, hay tres grandes grupos de trabajos: publicidad, marca y consumidor/cliente

de las conexiones del sujeto con el objeto (ofertas y/o actividades) del *engagement*: conocimiento, entusiasmo, interacción, actividad y experiencia extraordinaria.

### Definición de *engagement*

Al tratarse de un concepto tan novedoso, debemos hablar más de definiciones que de definición, pues existen varias según los autores procedan del ámbito académico o profesional, estén especializados en el *marketing* relacional o en otras disciplinas, compartan o no la teoría de la lógica de Servicio-Dominante, se basen en el campo de la sociología, de la psicología cognitiva o del *marketing* o focalicen en el consumidor, el cliente, la marca, etc. En cualquier caso, finalizaremos este apartado proponiendo una definición.

Varios autores han realizado resúmenes de las diferentes definiciones de *engagement* a partir de la revisión de los escritos de algunos de los más relevantes estudiosos del tema (Vivek, 2009; Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic, 2011; Hollebeek, 2011a).

Gambetti y Grafigna (2010), por su parte, han realizado un exhaustivo análisis comparativo de la literatura sobre *engagement*, del ámbito académico y del profesional, a partir de la revisión de 237 artículos que incluyeran como concepto alguna o varias de las cinco dimensiones/tipos del *engagement* indicadas anteriormente.

Según el tipo (también calificado como 'dimensión' en su escrito) de *engagement* hay tres grandes grupos de trabajos: publicidad (el menos numeroso, con 11 títulos), marca (con 43 títulos) y consumidor/cliente (el más numeroso, con 183 títulos).

Elaboran dos ejes (vertical, énfasis en aspectos relacionales del *engagement* versus énfasis en aspectos pragmáticos y de gestión del *engagement*; horizontal, relación compañía-empleados versus relación compañía-clientes), a partir de los cuales identifican cuatro *clusters* conceptuales, según su interpretación del *engagement*:

— Como una forma de interacción entre empleados y clientes (enfatisa el uso de medios digitales y comunidades virtuales).

— Como una alianza entre la compañía y el cliente (enfatisa aspectos relacionales para ampliar la confianza y la lealtad).

— Como la co-creación de contenidos entre la compañía y sus clientes (enfatisa aspectos de gestión y pragmáticos en la construcción de relaciones; programas de comunicación, coproducción de contenidos).

— Como un esfuerzo de la alta dirección hacia sus empleados (enfatisa el uso de canales de comunicación y de la tecnología).

Tanto en el ámbito académico como en el profesional, predomina el interés en el *engagement* del cliente/consumidor y de la marca, lo que confirma la orientación hacia un concepto holístico e integrado del *engagement*, que no está ligado a un medio o mensaje en particular, sino a una estrategia de marca global dirigida a un mercado específico (Gambetti y Grafigna, 2010).

Hollebeek (2011a) recoge seis definiciones de *engagement*, según el tipo de constructo y su dimensión (ver tabla 1).

A estas definiciones de Hollebeek debemos añadir las destacadas por Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011) no incluidas en la anterior lista (ver tabla 2).

### Análisis de las definiciones

A partir de estas definiciones podemos extraer las siguientes conclusiones:

— Aparte de una definición general de *engagement*, son claramente dominantes las que se refieren al sujeto del *engagement* (consumidor/cliente) y solo tres las que se refieren al objeto del *engagement* (dos a la marca y una a la publicidad).

— En el caso de Hollebeek (2011), es una sub-forma de *engagement* con cliente, la que se refiere a la relación con una única marca.

— Solo Algesheimer (2005) se refiere a un colectivo como objeto de *engagement*, la comunidad de marca.

— Todas las relacionadas con consumidor y cliente son multidimensionales (afectiva, cognitiva

Tabla 1. Definiciones de *engagement*

Autor	Constructo	Definición	Dimensión
Bowden (2009)	Cliente	Un proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes por los que la lealtad se forma para los nuevos clientes de una marca, así como los mecanismos por los que la lealtad puede mantenerse para clientes de compra repetida de una marca.	Multidimensional
Ilic (2008)	Consumidor	Un proceso contextual consistente en interacciones con objetos de <i>engagement</i> a lo largo del tiempo y que puede existir a diferentes niveles.	Multidimensional
Healt (2007)	Publicidad	La cantidad de sentimiento subconsciente producido cuando se procesa un anuncio.	Unidimensional
Patterson et al. (2006)	Cliente	El nivel de presencia física, cognitiva y emocional en su relación con una organización.	Multidimensional
Sprott et al. (2009)	Marca	Una diferencia individual que representa la propensión de un consumidor a incluir marcas importantes como parte de sí mismos o de cómo se ven a sí mismos.	Unidimensional
Algesheimer et al. (2005)	Comunidad de marca	Influencias positivas de identificarse con la comunidad de marca mediante la motivación intrínseca del consumidor de interactuar / cooperar con miembros de la comunidad.	Multidimensional

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE HOLLEBEEK (2011a).

Tabla 2. Otras definiciones de *engagement*

Autor	Constructo	Definición	Dimensión
Vivek et al. (2010)	Consumidor	La intensidad de la participación y conexión de un individuo con las ofertas y actividades de una organización, iniciadas por el consumidor o por la organización.	Multidimensional
Mollen y Wilson (2010)	Marca ( <i>on line</i> )	El compromiso cognitivo y afectivo de un cliente con una relación activa con la marca, personificada por la web u otras entidades computacionales designadas para comunicar valor de marca.	Multidimensional
Van Doorn et al. (2010)	Cliente	Manifestación del comportamiento de un cliente con una marca o empresa, más allá de la compra, como resultado de causas motivacionales, tales como actividad boca-oreja, recomendaciones, ayuda otros clientes, <i>blogs</i> , ...	Unidimensional
Hollebeek (2011)	Cliente / Marca	El nivel del estado mental motivacional, relacionado con una marca dependiente del contexto de un cliente, caracterizados por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y de comportamiento en las interacciones con la marca.	Multidimensional
Higgins y Scholer (2009)	General	Un estado de estar implicado, ocupado, completamente absorbido o ensimismado en algo, generando como consecuencia una particular fuerza de atracción o repulsión. Cuan más <i>engaged</i> están los individuos para aceptar o repeler un objetivo, mayor valor es añadido o substraído de él.	Multidimensional

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE BRODIE, HOLLEBEEK, JURIC E ILIC (2011).

### Predominan las definiciones referidas al sujeto del *engagement* frente a las centradas en su objeto

y de comportamiento), excepto la de Higgins y Scholer (2009), que es unidimensional y en la que apuesta por la dimensión de comportamiento; cabe destacar que, entre las multidimensionales, solo la de Mollen y Wilson (2010) es bidimensional, no tridimensional, apostando por las afectiva y cognitiva.

— No existen verdaderas diferencias conceptuales entre el *engagement* del consumidor y el *engagement* del cliente; excepto cuando hay referencias a la lealtad y/o a nuevos clientes y clientes leales. A nuestro juicio, siempre que no sea necesario referirse a esa distinción entre clientes, el concepto de consumidor es más integrador.

— Todas las relativas a consumidor/cliente califican el *engagement* como un estado mental.

— Todas las relativas a consumidor/cliente identifican el *engagement* como un nivel (métrica) de la intensidad de la relación.

— Todas las relativas a consumidor/cliente implican participación e interactividad (actividad) en la relación.

#### **Definición provisional de *engagement***

Por tanto, buscando puntos de consenso, podemos definir provisionalmente el *engagement* como un estado mental (afectivo y cognitivo) del sujeto del *engagement*, de naturaleza multidimensional, que denota el nivel de intensidad en la relación con el objeto del *engagement* y que se caracteriza por un comportamiento activo (interacción, participación) del sujeto con respecto del objeto.

Vamos a repasar a continuación algunas definiciones concretas de diferentes tipos de *engagement*:

— *Engagement* del consumidor: la intensidad de la conexión y de la participación del consumidor con las ofertas y/o actividades de la organización (énfasis en el *engagement* como métrica de la intensidad de una relación) (Vivek, 2009).

— *Engagement* del cliente: (Bowden, 2009): un proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes por los que la lealtad de cliente se forma para nuevos clientes de una marca, así como los mecanismos por los que la lealtad puede mantenerse para la compra repetida (desprecia

las relaciones entre la marca y los no clientes, que pueden ser prospectos y potenciales clientes; lo identifica casi exclusivamente como *driver* de la lealtad).

Brodie et al. (2011): un estado psicológico que se produce en virtud de experiencias de cliente interactivas y co-creativas con un agente/objeto centrado en relaciones de servicios focalizadas. Se produce bajo un conjunto específico de condiciones contexto-dependientes que generan diferentes niveles de *engagement* del cliente y existe como un proceso iterativo y dinámico dentro de relaciones de servicios que cocrean valor. Desempeña un papel central en una red nomológica que gobierna las relaciones de servicio en la que otros conceptos relacionados son antecedentes y/o consecuencias en los procesos de *engagement* del cliente iterativos. Es un concepto multidimensional sujeto a una expresión de contexto (y/o a un *stakeholder*) específico de dimensiones cognitivas, emocionales y/o de comportamiento (añade la calificación de co-creativas de valor a las relaciones e interacciones, que son experiencias; lo circunscribe a relaciones de servicio; no lo considera una fase dentro de un proceso, sino un proceso en sí; es dependiente del contexto).

Flynn (2012): tiene la oportunidad de producirse cuando un individuo necesita desarrollar una relación con otro negocio cuando existen dependencias operacionales. Cuando las obligaciones se cumplen o exceden, los clientes actúan con reciprocidad invirtiendo esfuerzo para ayudar al proveedor de servicio a tener éxito haciendo repetidas compras, rechazando ofertas de competidores y recomendando a otros el negocio (lo circunscribe al entorno de B2B; lo identifica con un *driver* de la lealtad).

— *Engagement* de cliente con una marca (*customer brand engagement*): el nivel de un estado mental motivacional, relacionado con una marca y dependiente de un contexto de un cliente individual, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y de comportamiento en relaciones directas con una marca (incluye el concepto de motivacional) (Hollebeek, 2011).

— *Engagement* de publicidad: Elliott (2006): es conectar un prospecto con una idea de marca ampliada por el contexto circundante. Es la interacción de un prospecto con una comunicación de *marketing* de una manera tal que pueda ser predictiva de efectos en ventas.

Wang (2006): una medida de la relevancia contextual en la que se enmarcan y se presentan los mensajes de una marca, basada en el contexto circundante.

Nos atrevemos a proponer, en función del análisis anterior, la siguiente definición de *engagement*, en cuya naturaleza multidimensional incluimos la de conativo, pues el comportamiento implica una fase previa de intención: Estado mental (afectivo, cognitivo y conativo) de un sujeto (consumidor/cliente), que denota el nivel de intensidad de su relación con un objeto (marca) y que se manifiesta por el comportamiento activo (interacción, participación, recomendación, compra, uso) del sujeto con respecto del objeto. Es de naturaleza multidimensional, dinámica y contexto-dependiente (medio, entorno). Su desencadenamiento y desarrollo se producen como consecuencia de las experiencias del sujeto con el objeto.

## Antecedentes y consecuencias del *engagement*

### Antecedentes

Flynn (2012) considera como antecedentes del *engagement* las siguientes variables actitudinales:

— Compromiso del cliente: el grado en que los clientes tienen un apego emocional con un negocio con el que realizan transacciones. Existen tres tipos de compromiso: afectivo (apego emocional, o cercanía psicológica, con la organización), de continuación (el coste percibido de abandonar la organización) y normativo (la obligación percibida de permanecer con la organización). Algunos efectos del compromiso afectivo son: gran deseo de repetir la compra y de permanecer con la marca, invertir en la marca y tener una gran propensión a propagar recomendaciones positivas. Tiene una gran influencia en la formación de preferencia de marca.

— Satisfacción del cliente: que puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra. Tiene dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo). Algunos resultados son: lealtad del cliente, intención de compra, recomendación, beneficio, participación de mercado y retorno de la inversión.

— Implicación del cliente: el grado de esfuerzo que un cliente asume en un proceso de compra. Tiene dos componentes: motivación (dirigida a un objetivo hacia una decisión) y relevancia (entendida como personalmente relevante para el cliente). Algunos resultados son: esfuerzo, persistencia e iniciativa. Puede considerarse la implicación como un antecedente del compromiso.

— Confianza del cliente: la creencia de que una empresa es confiable, sincera y que mantendrá su palabra. Actúa como un catalizador para la transformación de una relación cliente-marca cognitiva en afectiva.

— Imagen de marca: durante la fase de preconsumo, los consumidores deben confiar en varias fuentes de información para determinar si entran o no en una situación transaccional. Los nuevos clientes, por ejemplo, tienen que confiar en información no experiencial.

Chrysochou (2013), por su parte, considera, basándose en varios autores, que los antecedentes actitudinales del *engagement*: implicación, satisfacción, compromiso y confianza.

Como se puede observar, coinciden en su práctica totalidad con los enumerados por Flynn, excepto en el caso de la imagen de marca. En nuestra opinión, la imagen de marca debe considerarse un antecedente del *engagement*, por lo que coincidimos con la propuesta de Laura Flynn.

### Consecuencias del *engagement*

Siguiendo de nuevo a Flynn, las principales consecuencias del *engagement* son las siguientes:

**Existen tres tipos de compromiso del cliente: afectivo, de continuación y normativo**

**Los antecedentes actitudinales del engagement son: implicación, satisfacción, compromiso, confianza e imagen de marca**

lealtad, *share of wallet*<sup>1</sup>, comportamiento en la web, transacciones, retención y recomendación.

Para Vivek (2009), sin embargo, las consecuencias del *engagement* son otras: valor (valores de consumo –funcional, social, emocional, epistémico, condicional– y perspectiva de valor del consumidor –experiencia de consumo–) y conexión.

Por último, Chrysochou (2013) considera que el *engagement* es el principal predictor de la lealtad; además, propone las siguientes consecuencias: comportamiento de compra del consumidor, comportamiento como referente del consumidor, comportamiento como influencia del consumidor y comportamiento como fuente de conocimiento del consumidor.

Podemos extraer varias conclusiones de lo anterior:

— Las consecuencias del *engagement* se manifiestan en el comportamiento del consumidor/cliente: es más leal (retención); invierte más en la marca (transacciones, *share of wallet* y, añadimos nosotros, menos sensible al precio); interactúa con la marca y genera conocimiento (co-creación); genera comentarios positivos y recomienda activamente la marca a terceros.

— El *engagement* crea valor percibido.

### **Diferencias con otros constructos relacionados**

Para analizar las diferencias del *engagement* con otros constructos relacionados, nos basaremos en el trabajo comparativo realizado por Hollebeek (2011), al que añadiremos otros constructos no contemplados por ella pero sí por otros autores. Hollebeek incluye ocho conceptos en su lista (ver tabla 3).

A esta lista de constructos añadimos cuatro (ver tabla 4) de los diez propuestos por Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011).

Retomamos de nuevo a Hollebeek (2011a) para explorar la relación entre *engagement* del cliente

y lealtad del cliente. Siguiendo a Bowden (2009), considera al primero como un poderoso predictor de los resultados de la segunda.

Sostiene Hollebeek, sin embargo, que aunque altos niveles de *engagement* de cliente pueden contribuir a aumentar los resultados de lealtad del cliente hasta un punto concreto, sucesivos incrementos de *engagement* de cliente más allá de este óptimo pueden ser perjudiciales para los resultados de lealtad del cliente en determinados segmentos. Por tanto, la relación observable entre *engagement* de cliente y lealtad del cliente es curvilínea más que lineal en determinados segmentos de consumidores.

### **Engagement de publicidad y de medios**

#### **Engagement contextual**

Tradicionalmente, los anunciantes han entendido la publicidad como un proceso de traslación a la mente del consumidor de una marca, expresada como un beneficio, una promesa para el consumidor, una propuesta de valor o un posicionamiento, dentro de un mensaje emitido a través de algún medio. Pero el concepto de *engagement* complica este panorama, porque existe el *engagement* del consumidor con la marca, del que ya hemos hablado con cierta extensión, y existe el *engagement* con el medio de comunicación, pues el medio proporciona un contexto para el anuncio (Calder y Malthouse, 2010).

El concepto de *engagement* de publicidad (*advertising engagement*) y de medios (*media engagement*) es esencialmente contextual. En ambos casos denota la influencia que la relación (experiencia) con el contexto (medio) ejerce sobre la eficacia del mensaje (publicidad).

Alex Wang (2006) define *engagement* de publicidad como la medida de la relevancia contextual en la que se encuadran y presentan los

<sup>1</sup> El size of wallet es el volumen de ventas que un cliente realiza en categorías de productos seleccionadas o el volumen total del mercado; el share of wallet es el porcentaje de negocio realizado,

con respecto al size of wallet, con una compañía o marca específicas; el potential wallet es el potencial de crecimiento del mercado.

Tabla 3. Constructos relacionados con el concepto de *engagement*

Constructo	Definición	Relación con algún tipo de <i>engagement</i>
Implicación	El nivel de interés y relevancia personal de un individuo en relación a un objeto/decisión focalizada, en términos de los valores básicos, los objetivos de uno mismo, así como el concepto que tenga de sí mismo (Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985).	Antecedente requerido anterior a la expresión de un nivel de CE relevante.
Interactividad	Una variable caracterizada por alguna forma de interacción cliente-empresa (Bolton y Saxena-Iyer, 2009).	Antecedente requerido anterior a la expresión de un nivel de CE relevante.
Flujo	Un estado de experiencia óptima caracterizado por atención focalizada, mente clara, cuerpo y mente al unísono, concentración sin esfuerzo, control absoluto, pérdida de autoconciencia, distorsión del tiempo y disfrute intrínseco (Csikszentmihalyi, 1990).	Aunque conceptualmente similar a la dimensión cognitiva del CE, actúa como un estado antecedente de los picos de experiencia a corto plazo.
Compenetración	Nivel percibido de conexión armoniosa, empática o simpática con otro, que es vista de alguna manera como congruente con el yo (Brooks, 1989). Un sentido de genuina sensibilidad e interés interpersonal (Asforth y Humphrey, 1993).	Consecuencia potencial del CE en interacciones cliente/marca humanas. Potencial antecedente de CE.
Valor co-creado	Nivel de valor creado percibido en la mente de un cliente, generado por actividades interactivas, conjuntas o personalizadas para y con <i>stakeholders</i> (Dall'Olmo-Riley y de Charnatony, 2000; Prahalad y Ramaswamy, 2004).	Consecuencia potencial del CE en casos de interacciones humanas cliente/marca.
Experiencia de marca	Una respuesta del consumidor subjetiva e interna (sensaciones, sentimientos y cogniciones), así como respuestas de comportamiento, evocadas por estímulos relacionados con una marca (diseño, <i>packaging</i> , identidad, comunicaciones y entorno) (Brakus et al., 2009).	Consecuencia potencia que no presupone un estado motivacional.
Valor del cliente	Una evaluación general de un consumidor sobre la utilidad de un producto/servicio, basada en percepciones sobre lo que se recibe y lo que se da (Zeithami, 1988).	Consecuencia potencial del CE con una relación potencial positiva entre estos constructos.
Lealtad de marca	Compras repetidas (lealtad de comportamiento) provocadas por una fuerte disposición interna (lealtad actitudinal) (Day, 1969) a lo largo de un período de tiempo (Guest, 1944).	Consecuencia potencial del CE con una relación potencial positiva entre los constructos.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE HOLLEBEEK (2011).

mensajes de una marca basada en su contexto circundante. Uno de los principales factores de los que depende la eficacia de la publicidad es el contexto de medios en que aparece el anuncio (Malthouse, Calder y Tamhane, 2007).

Dos son para Wang (2006) los conceptos asociados con el *engagement* contextual:

— Implicación: que es, en este contexto, la motivación para procesar información y que puede producirse cuando la atención o la percepción de una persona se dirige a un anuncio.

Los consumidores centran muy a menudo su implicación en una tarea primaria (leer

las noticias), reduciendo de esa manera los recursos cognitivos disponibles para dedicar a una información secundaria (los anuncios). Esto conlleva la dificultad de recuperar esta información secundaria de la memoria, lo que puede generar bajos niveles de recuerdo y de reconocimiento de marca.

Existen cuatro niveles jerarquizados en la implicación con la publicidad: pre-atención, atención focalizada, comprensión y elaboración. Los niveles superiores requieren mayor implicación y producen crecientes efectos duraderos cognitivos y actitudinales.

Tabla 4. Constructos que no aparecen en la lista de Hollebeek		
Constructo	Definición	Relación con algún tipo de <i>engagement</i>
Participación	El grado en que un cliente produce y proporciona servicio (Bolton y Saxenlyer, 2009).	Antecedente requerido antes de la expresión de un nivel de E relevante.
Satisfacción del cliente (acumulada)	Una evaluación general basada en la comparación y la experiencia de consumo totales con un bien/servicio a lo largo del tiempo (Johnson y Fornell, 1991).	Antecedente del comportamiento del CE.
Auto conexión con la marca	La extensión con la que los individuos han incorporado marcas en su concepto de sí mismos (Escalas, 2004; Escalas y Bettman, 2005).	Consecuencia potencial del CE.
Apego emocional con la marca	Vínculo cargado de emoción y específico para un objetivo entre una persona y una marca concreta (Thomson, MacInnis y Park, 2005).	Consecuencia potencial del CE.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE BRODIE, HOLLEBEEK, JURIC E ILIC (2011).

Tabla 5. Constructos no incluidos en las listas anteriores		
Constructo	Definición	Relación con algún tipo de <i>engagement</i>
Comunidades de consumo	Grupo de consumidores duradero autoseleccionado que comparte un sistema de valores, estándares y representaciones (una cultura) y reconoce vínculos de pertenencia (Boorstin, 1973; Schouten y McAlexander, 1995; Muniz y Guinn, 2001; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Kahney, 2004).	El consumo de marca o producto es una precondition central; el contexto social es siempre rico.
Devolución del consumidor	Estado duradero de dedicación apasionada a un/a producto/marca/experiencia a través de la cual el consumidor se define a sí mismo (Ortiz, 2008; Hunt, Bristol y Bashaw, 1999; Pimentel y Reunolds, 2004).	Constructo cognitivo, duradero por naturaleza.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE VIVEK (2009).

— Relevancia: un antecedente primario de la implicación en el procesamiento de la información es la necesidad percibida de información relevante. El entorno editorial de la relevancia contextual puede aumentar la atención prestada a los anuncios y el recuerdo publicitario, porque la necesidad de un consumidor por la información está conformada por el grado de relevancia percibida.

Un anuncio que crea relevancia contextual a su contexto circundante puede convertirse en un catalizador de un aumento de la cantidad de implicación con el mensaje y de la formación de una actitud positiva.

De esta manera, el *engagement* iniciado por relevancia contextual puede ser un importante impulsor de implicación, porque, como señala

Ephron (2005), el *engagement* puede ser una precondition del nivel de implicación que influencia las consecuencias de los efectos del mensaje en la formación de la actitud.

Este *engagement* que comienza a partir de la relevancia contextual puede causar un cambio de la atención hacia la fuente del mensaje y aumentar la implicación del mensaje, la motivación para procesar la información. Cuando los consumidores están motivados para procesar información secundaria, esta se convierte de manera creciente en el foco de atención del consumidor (Wang, 2006).

Pero en el entorno de los medios, el *engagement* procede de una experiencia. Como dice Barocci (2006), el *engagement* se produce a causa de la experiencia de un consumidor con una idea de marca o con un medio.

En esta misma línea abundan Calder y Malthouse (2010) cuando dicen que hay dos maneras de entender el *engagement*: con el medio publicitario y con la propia marca publicitada. Ya afirmaban años antes Malthouse, Calder y Tamhane (2007) que para construir el contexto de medios es necesario caracterizar la calidad del medio desde un punto de vista del consumidor, es decir, la experiencia cualitativa del medio.

Las experiencias miden lo que sienten y lo que piensan las audiencias cuando ven, oyen o escuchan un medio de comunicación. Ello se debe al 'principio de congruencia' que elaboró Dahlén (2005), según el cual el medio y la marca publicitada convergen y se vuelven más parecidos en la mente de los consumidores; el contexto en que aparece el anuncio hace que un determinado estado de ánimo sea más accesible y alivia el procesamiento de estímulos con un estado de ánimo similar.

Calder y Malthouse (2010) identifican las experiencias de acuerdo a dos conceptos y sus opuestos, según sean su característica y su naturaleza (ver figura 1):

— Acercamiento (experiencias positivas) versus Evitación (experiencias negativas).

— Motivación intrínseca (el objetivo es la actividad misma) versus Motivación extrínseca (la actividad sólo es un medio para un fin).

Estos dos conceptos y sus opuestos generan cuatro tipos de experiencias:

— Transporte: el objetivo del consumidor es ser 'transportado' a un estado de ánimo diferente o a participar en la actividad.

— Promoción/Prevención. Promoción: la búsqueda de esperanzas y aspiraciones, con el objetivo de ganar o alcanzar algo. Prevención: deberes y obligaciones, con el objetivo de evitar pérdidas.

— Irritación: evitar la acción misma.

— Rechazo: cuando se quiere evitar que ocurra algo como consecuencia de la actividad.

Estos dos mismos autores, Calder y Malthouse (2010) identifican las siguientes experiencias de medios: hablar sobre algo y compartirlo; utilitaria; me hace más listo; creíble y segura; ocio; imagen visual; componente diario habitual; excesiva; interferencia, y conexión con la comunidad. A las que añaden: inspiracional; emocional positiva; entretenimiento, y participación y socialización (medios *on line*).

### **Engagement on line**

Es en el área de la comunicación digital y en línea, en el entorno de Internet, donde el concepto de *engagement* se ha manifestado con mayor antelación y presencia. Mollen y Wilson (2009) caracterizan la respuesta experiencial del consumidor a un sitio web y a los estímulos del entorno como un espectro perceptual dinámico y escalonado que incluye interactividad, telepresencia y *engagement*. Y construyen el *engagement* como un compromiso cognitivo y afectivo con una relación activa con la marca personificada por el sitio web. Tanto es así que entre la literatura del mundo profesional del *marketing* existe un acuerdo muy extendido de que el *engagement* es el proceso *on line* clave para aumentar el activo de marca (Passikoff, Keys y Schultz, 2007).

En ello abunda Payne (2011) cuando dice que el *engagement*, en el entorno digital, es la primera etapa de la construcción de una relación entre una marca y sus clientes; y lo define como la acción que realiza el visitante de un sitio web, más allá de leer y/o mirar, porque considera que cuando un visitante realiza una acción de este tipo está

**La necesidad que siente un consumidor por la información está conformada por el grado de relevancia percibida**

**Figura 1. Experiencias según la teoría de conceptos y opuestos**

	Acercamiento	Evitación
Motivación Intrínseca	Transporte	Irritación
Motivación Extrínseca	Promoción Prevención	Rechazo

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE CALDER Y MALTHOUSE (2010).

### En la comunicación digital y en línea es donde el concepto de *engagement* se ha manifestado con mayor antelación y presencia

indicando que tiene interés en la empresa, la marca o el producto.

Elizabeth Churchill (2010) considera que en el mundo del *marketing on line* se produce *engagement* con éxito cuando alguien vuelve una y otra vez y/o recomienda la experiencia a otros. Idealmente, la gente tendrá una experiencia en el momento, positiva, en la que se sentirá más o menos inmersa, seguida por una positiva atracción duradera que se extenderá hacia otras personas como un virus.

Sin embargo, Calder, Malthouse y Shaedef (2009) consideran que la frecuencia y el tiempo de visita a un sitio web, el uso, el afecto y las respuestas a la publicidad *on line* son consecuencias del *engagement*, no sinónimos o antecedentes de este; el *engagement* es el resultado de una serie de determinadas experiencias con un sitio web.

Mollen y Wilson (2009) definen el *engagement* en línea como un compromiso cognitivo y afectivo con una relación activa con una marca personificada por el sitio web u otras entidades computacionales diseñadas para comunicar valor de marca. Se caracteriza por las dimensiones de procesamiento cognitivo dinámico y sostenido, de satisfacción del valor instrumental (utilidad y relevancia) y de valor experiencial (congruencia emocional con el esquema narrativo encontrado en las entidades computacionales).

Una de las variedades de comunicación en línea que desempeña un creciente papel en la generación de *engagement* son los medios sociales. Kaplan y Haenlein (2009) los definen como aplicaciones basadas en Internet que ayudan a los consumidores a compartir opiniones, *insights*, experiencias y perspectivas; y pueden incluir proyectos colaborativos (por ejemplo, Wikipedia), *blogs* (por ejemplo, los agrupados en Tumbler), *microblogs* (por ejemplo, Twitter), comunidades de contenido (por ejemplo, YouTube), redes sociales (por ejemplo, Facebook) y profesionales (por ejemplo, LinkedIn), mundos sociales virtuales (por ejemplo, Second Life) y mundos de juegos virtuales (por ejemplo, World of Warcraft), entre otros.

Para Bond, Ferraro, Luxton y Sands (2010) los propósitos de los consumidores en los medios sociales obedecen a los deseos de conectividad, interacción social, relajación y entretenimiento, conveniencia, información y, en algunos casos, desarrollo profesional.

Estos autores consideran que las marcas pueden tener éxito en conseguir *engagement* con los consumidores a través de los medios sociales, con un claro potencial para construir un fuerte y leal seguimiento, que puede acabar convirtiéndoles en embajadores de la marca. El objetivo debe ser el de establecer un diálogo con el consumidor, en vez de utilizar los medios exclusivamente como soportes promocionales para conseguir retorno de la inversión.

Los medios sociales son, por tanto, un canal ideal para la creación de *engagement*, dado que la conectividad, la interacción, el entretenimiento, la información o la conveniencia entran dentro de la lista de objetivos experienciales de Calder y Malthouse (2010).

### Conclusiones

El concepto de *engagement* es, por todo lo visto, de capital importancia en el paradigma del *marketing* posmoderno, dado que es el que mejor puede definir la intensidad de una relación entre un consumidor/cliente y una marca y es el producto, en continuo desarrollo, de las repetidas experiencias que tiene el consumidor/cliente con la marca en todos los puntos de contacto.

Las consecuencias de un alto nivel de *engagement* son de especial relevancia para las marcas, pues genera valor tanto percibido como real, al ser el motor de un comportamiento que genera tanto ingresos directos a la empresa (lealtad, inversión, *share of wallet*, etc.) como indirectos, a través de la recomendación activa de la marca por parte del consumidor/cliente a otros consumidores/clientes actuales o potenciales (incrementando la reputación de la marca y la confianza en esta).

Hemos analizado también la importancia que tiene el contexto en el que se produce el contacto, así como el nivel de *engagement* existente entre

este y el consumidor/cliente, como resultado de las experiencias que haya tenido con el punto de contacto, notoriamente los medios de comunicación, tanto fuera de línea (*off line*) como en línea (*on line*).

Por último, hemos establecido una definición y una relación de las principales características del *engagement*, utilizando como punto de partida las principales referencias bibliográficas sobre este término.

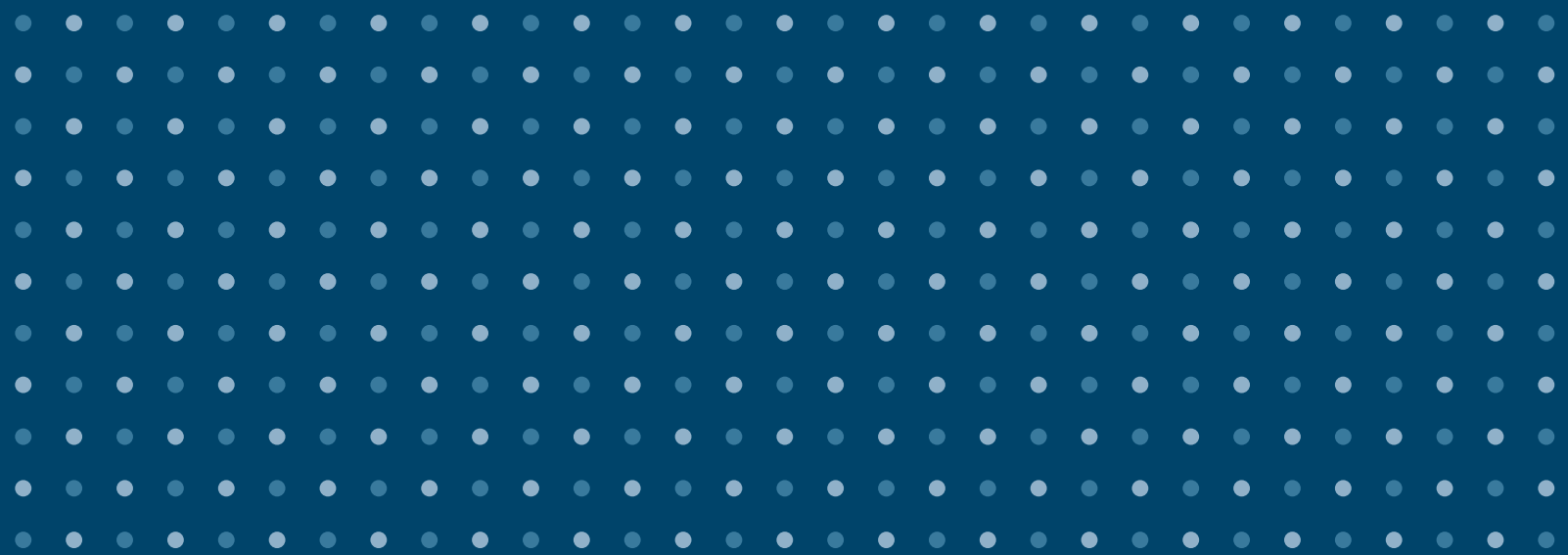
## Bibliografía

- Barocci, B. (2006). *Advertising industry: turns on by new measurement model* [en línea]. The Advertising Research Foundation. Disponible en: [www.thearf.org/downloads/200603%21\\_PR^Engagement.pdf#seirch=Turned%20on%E2%80%99%20bY7,,20New%20Measurement%20Model](http://www.thearf.org/downloads/200603%21_PR^Engagement.pdf#seirch=Turned%20on%E2%80%99%20bY7,,20New%20Measurement%20Model) [Consulta: 2014, 3 de noviembre].
- Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S. y Sands, S. (2010). Social Media Advertising: an investigation of consumer perceptions, attitudes and preferences for engagement. *ANZMAC 2010*, 1-9.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. Doi: 10.2753/MTP1069-6679170105
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. e Ilic, A. (2011). Customer Engagement: conceptual domain, fundamental proposition and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. Doi: 10.1177/1094670511411703
- Calder, B. J. y Malthouse, E. C. (2010). Media engagement and advertising effectiveness [en línea]. En B. J. Calder, *Kellog on Advertising and Media*, pp. 1-36. Hoboken, NJ: Wiley.
- y Schädel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-33. Doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Chrysochou, P. y Malciute, J. (2013). Customer brand engagement on online social media platforms: a conceptual model and empirical analysis. *European Marketing Association 42th Annual Conference*.
- Churchill, E. F. (2010). Enticing Engagement. *Interactions*, XVII(3), 82-88.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual clue: effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.
- Elliott, S. (2006, 21 de marzo). New Rules of Engagement. *The New York Times* [en línea]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2006/03/21/business/media/21adco.html?ex=ec7491e84797252e&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss> [Consulta: 2014, 17 de octubre].
- Ephron, E. (2005, 20 de junio). Delivering the message: how consumer involvement flows from magazine edit to advertising. *Mediaweek* [en línea]. Disponible en: <http://business.highbeam.com/137332/article-1G1-133494931/delivering-message-consumer-involvement-flows-magazine> [Consulta: 2014, 20 de octubre].
- Flynn, L. (2012). An exploration of engagement: a customer perspective. *College of Science and Health Theses and Dissertations* [en línea], Paper 8. Disponible en: [http://via.library.depaul.edu/csh\\_etd/8](http://via.library.depaul.edu/csh_etd/8) [Consulta: 2014, 15 de octubre].
- Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. Doi: 10.2501/S1470785310201661
- Higgins, E. T. y Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>

- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. Doi: [10.1080/0267257X.2010.500132](https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132)
- (2011b). Exploring customer engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. Doi: [10.1080/0965254X.2011.599493](https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493)
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572. Doi: [10.1016/j.bushor.2009.07.002](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002)
- Malthouse, E. C., Calder, B. J. y Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18. Doi: [10.2753/JOA0091-3367360301](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360301)
- Mollen, A. y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Passikoff, R., Keys, B. y Schultz, D. E. (2007). C-MEEs: cross-media engagement evaluations. *ADMAP*, 61(487), 31-34.
- Payne, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2010). 'Relationship' in Transition: An Introduction to the Special Issue on Relationship and Service-Dominant Logic. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 167-168.
- (2009). Towards a transcending conceptualization of a relationship: a service-dominant perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(5/6), 373-379.
- (2008). Service-Dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. Doi: [10.1007/s11747-007-0069-6](https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6)
- (2006). Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it may be. En R. F. Lusch y S. L. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing. Dialog, debate and directions*, pp. 43-56. Armonk: M. E. Sharpe.
- (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- (2004b). The four service marketing myths. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. Doi: [10.1177/1094670503262946](https://doi.org/10.1177/1094670503262946)
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* [en línea]. Tesis doctoral. Universidad de Alabama, Departamento de Management/Marketing. Disponible en: [http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015\\_0000001\\_0000096.pdf](http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf) [Consulta: 2014, 12 de septiembre].
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: a driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368. Doi: [10.2501/S0021849906060429](https://doi.org/10.2501/S0021849906060429)

# Experiencias

*Laura Aymerich-Franch*



*Laura Aymerich-Franch*

## Caminando entre humanoides

# La aceptación de los robots sociales en entornos humanos

Walking among Humanoids

Acceptance of Social Robots in Human Environments

### RESUMEN

SE REPASA LA EVOLUCIÓN DE LOS ROBOTS SOCIALES, LOS FACTORES QUE EXPLICAN SU ACEPTACIÓN Y LAS CONSECUENCIAS DE SU IMPLEMENTACIÓN TOMANDO COMO REFERENCIA JAPÓN, UNA DE LAS SOCIEDADES MÁS AVANZADAS EN EL DESARROLLO Y ADOPCIÓN DE ESTA TECNOLOGÍA

### Palabras clave:

Robótica, Robots sociales, Robots humanoides, Androides, Interacción humano-robot, Teoría del valle inquietante, Ética

### ABSTRACT

THE EVOLUTION OF SOCIAL ROBOTS, THE FACTORS EXPLAINING THEIR ACCEPTANCE, AND THE CONSEQUENCES OF THEIR IMPLEMENTATION ARE REVIEWED TAKING JAPAN AS A REFERENCE, ONE OF THE MOST ADVANCED SOCIETIES IN THE DEVELOPMENT AND ADOPTION OF THIS TECHNOLOGY

### Keywords:

Robotic, Social Robots, Humanoid Robots, Androids, Human-robot Interaction, Uncanny valley, Ethics

En 2015 se empezó a comercializar en Japón Pepper, el primer robot social humanoide pensado para ofrecer compañía en el hogar. El pequeño humanoide da conversación por voz, interpreta emociones a partir de un sistema de reconocimiento de expresiones faciales y corporales y es capaz de adaptarse al estado de ánimo de su interlocutor simulando emociones. *Pepper* mide 1,20 m, pesa 28 kg y recuerda a un niño de primaria. Cuenta con diecisiete articulaciones que le permiten el movimiento del cuerpo y se desplaza con tres ruedas omnidireccionales (Aldebaran, 2015).

A pesar de no tener una función 'útil' definida –en el sentido de que no sirve, por ejemplo, para contribuir a las labores del hogar–, su salida a la venta en el país nipón fue un éxito: las mil unidades disponibles en junio se agotaron en menos de un minuto. Lo mismo sucedió con las mil unidades que se pusieron a la venta mensualmente entre julio y diciembre (Softbank).

### Los robots sociales

Pepper se promociona como 'el primer humanoide diseñado para vivir entre humanos' (Aldebaran, 2015) y está diseñado para interactuar con cualquier usuario no experto en robótica. Si bien existen numerosos prototipos de robots sociales –como *Nao* (Aldebaran, 2015), ASIMO de Honda (ASIMO) o *iCub* (Istituto Italiano di Tecnologia, a través del proyecto de la UE RobotCub), por mencionar algunos–, Pepper es el primero que se introduce en el mercado para el gran público. Lo que más llama la atención en Pepper es, sin duda, el precio. Se puede adquirir por 198.000 yenes (menos de 1.500 euros), más los servicios mensuales de seguro y datos (Softbank). Pepper es asequible prácticamente para cualquier persona de clase media que quiera contar con su compañía en el hogar o para cualquier comercio u hotel que decida usarlo para recibir a sus clientes mientras esperan ser atendidos.

El hecho de que Pepper sea un robot al alcance de un gran número de bolsillos anticipa una inminente democratización de esta tecnología. Si la estrategia de Softbank funciona, Pepper no tardará en tener competidores. De hecho, la

incorporación de robots en los hogares y espacios sociales (ya no en fábricas, donde los robots están extensamente implementados) lleva produciéndose de manera progresiva en los últimos años, de forma similar a cuando los ordenadores personales se implantaron gradualmente en los hogares (Gates, 2007). Uno de los ejemplos más significativos de esta democratización es quizás el de la aspiradora Roomba, introducida en el mercado en 2002. Actualmente ya hay más de 10 millones de Roomba vendidas contribuyendo a la limpieza de 'hogares humanos' (Irobot, 2015).

No obstante, hay que diferenciar un robot social (como Pepper) de otro tipo de robots, como por ejemplo los domésticos (el caso de Roomba) o los industriales. Los robots sociales son aquellos que han sido ideados principalmente con la finalidad de interactuar con humanos en sus entornos de forma autónoma, siguiendo comportamientos y normas sociales (Lee, Peng, Jin y Yan, 2006). Así, pese a que ciertos medios y tecnologías tienden a generar una respuesta social en las personas (Reeves y Nass, 1996), los robots domésticos como Roomba no se consideran robots sociales.

Otros dos términos a definir antes de seguir avanzando son humanoide y androide. A grandes rasgos, un robot humanoide define, como su nombre indica, a un robot que presenta una forma similar a la de un humano (cabeza, torso, extremidades), pero que no necesariamente se parece a un humano, mientras que un androide define a un humanoide que además presenta una apariencia humana ultrarrealista, pareciendo de carne y hueso.

### Los robots no vienen del futuro...

A pesar de la extendida tendencia a percibir los robots como seres de un futuro que solo parecen llegar a la gran pantalla, la idea de poseer criaturas artificiales como sirvientes o para ofrecer compañía ha estado presente en el imaginario colectivo desde tiempos remotos. De hecho, el mismo término robot está etimológicamente relacionado con los de 'esclavo' y 'trabajos forzados' (Online Etymology Dictionary, 2015).

La palabra fue popularizada a principios de la década de 1920 por el escritor checo K. Čapek,

**Pepper es el primer robot social humanoide pensado para ofrecer compañía en el hogar**

Las primeras mil unidades de Pepper disponibles en junio de 2015 se agotaron en menos de un minuto

en su obra de ciencia ficción *R.U.R.* (original en checo, *Rossumovi Univerzální Roboti*), quien decidió el nombre siguiendo la sugerencia de su hermano. En la obra, los robots son personas artificiales, cercanas a lo que hoy llamaríamos *cyborgs*. Por otro lado, varias mitologías antiguas ya describen seres parecidos a lo que entendemos como un robot hoy en día (Gasparetto, 2015; Kurfess, 2004). Para poner algunos ejemplos, en la mitología griega, Hefesto, el dios de los artesanos y el fuego, moldeó autómatas de metal y sirvientas de oro para que trabajaran para él. Hefesto también creó Talos, un gigante de bronce, para proteger Creta de los invasores. En *Las Metamorfosis*, Ovidio narra la historia del rey escultor Pigmalión enamorado de Galatea, la estatua que había tallado y que acabó cobrando vida y casándose con él gracias a la intervención de la diosa del amor Afrodita (Gasparetto, 2015; Kurfess, 2004).

Sin embargo, resulta difícil elegir la fecha histórica que determina el nacimiento del primer robot social de tipo humanoide. Sobre todo porque las primeras alusiones a los intentos de construir robots humanoides oscilan entre el terreno de la leyenda y la realidad. Además de numerosos ejemplos en la mitología griega, algunos mencionados anteriormente, una de las primeras referencias se encuentra en una historia del manuscrito chino taoísta Liezi (siglo V a.C.?) en la que Yan Shi, llamado el 'artífice', crea un hombre artificial y lo exhibe frente al rey Mu de la dinastía Zhou (Yates, Vaessen y Roupret, 2011).

En el siglo XII, Al Jazari, un erudito e inventor musulmán, ideó autómatas que servían bebidas o lavaban las manos e incluso una banda musical integrada por robots (Gasparetto, 2015; Yates, Vaessen y Roupret, 2011).

Otro famoso humanoide en la historia es el robot de Leonardo, con el aspecto de un caballero armado, diseñado por Leonardo da Vinci alrededor de 1495 (Gasparetto, 2015; Yates, Vaessen y Roupret, 2011). En el siglo XVIII, Jacques de Vaucanson construyó tres famosos autómatas en Francia con la finalidad de demostrar principios biológicos básicos: El Flautista, El Tamborilero, y El pato con aparato digestivo (Gasparetto, 2015). En Japón, los *karakuri* eran una especie de

muñecos mecanizados que estuvieron de moda entre los siglos XVII y XIX y que ejercían acciones relativamente complejas como servir el té y que se concebían como objetos artísticos (Kitamori et al., 1984).

En la década de 1990 aparecieron dos interesantes concursos internacionales que demuestran el creciente interés hacia el desarrollo de los robots sociales. Uno, el Premio Loebner, una competición anual en inteligencia artificial celebrada desde 1990 que premia al *chatterbot* (programa de ordenador diseñado para simular una conversación inteligente con humanos) que parece más humano (Loebner). La competición se basa en el Test de Turing, una prueba propuesta por el matemático británico Alan Turing en los años cincuenta del siglo XX para determinar la habilidad de una máquina de mostrar un comportamiento inteligente indistinguible del de un ser humano (Loebner). La otra, RoboCup, una iniciativa científica internacional establecida inicialmente en 1997 con el deseo de que «a mediados del siglo XXI, un equipo de jugadores de fútbol compuesto de robots humanoides totalmente autónomos deberá ganar un partido de fútbol, cumpliendo con las normas oficiales de la FIFA, contra el ganador de la última Copa del Mundo» (RoboCup). El objetivo general del concurso es el de promover el desarrollo científico en el ámbito de los robots y la inteligencia artificial a través de este atractivo reto futbolístico.

### Últimos avances

No obstante, los avances más significativos en el campo de los robots sociales se están produciendo hoy en día. Japón se sitúa en la cabecera de los países que capitanean estos avances (JARA). Por ejemplo, el laboratorio del profesor Ishiguro en Osaka conquistó la fama mediática cuando elaboró una serie de androides ultrarrealistas teleoperados llamados Geminoids, creados a partir de modelos humanos y que tienen una apariencia casi indistinguible de un ser humano (Geminoid). Uno de los androides es una réplica del mismo profesor Ishiguro. La reacción que un ser humano tiene al estar cerca de estos androides oscila entre la fascinación y la repulsión; un perfecto ejemplo

del llamado *Uncanny Valley*, que se describe más adelante.

HRP-4C, apodada Miim (AiST), del National Institute of Advanced Industrial Science and Technology de Japón, es otro androide de aspecto femenino ultrarrealista que sobresale por sus capacidades de imitar expresiones faciales y gestos corporales propios de los humanos. Es particularmente conocida por las actuaciones que ha protagonizado como cantante y bailarina. En el Joint Robotics Laboratory (CNRS-AIST JRL), también parte de AIST, se trabaja principalmente con el humanoide de apariencia no-humana HRP-2 (Kawada). Entre otros proyectos, se ensayan métodos de *robotic embodiment*, con la finalidad de entender qué ocurre cuando una persona tele-opera un robot humanoide para usarlo como 'cuerpo sustituto', cuáles son los efectos sobre el comportamiento humano y las consecuencias que este fenómeno puede suponer a nivel social y psicológico (Aymerich-Franch, en prensa; Aymerich-Franch, Petit, Ganesh y Kheddar, 2015).

Cabe mencionar también a ASIMO de Honda, uno de los robots humanoides más avanzados. ASIMO tiene capacidad de reconocimiento facial, cuenta con un amplio rango de movimientos (57 grados de libertad) y es capaz de correr a una velocidad de 7 km/h, subir y bajar escaleras o coger objetos con las manos (ASIMO).

### Por qué nos asusta la llegada de los robots

Al contrario de lo que ocurre en otros tipos de robots, la aceptación de los robots que se asemejan a un ser humano levanta reticencias con facilidad. Una de las teorías más conocidas que intenta explicar por qué ciertos androides producen un sentimiento de aversión o repulsión es la *Bukimi no Tani Genshō* (Mori, 1970), popularmente conocida como *Uncanny Valley* (en inglés), y que podría traducirse como 'el valle inquietante'. La teoría, originalmente desarrollada por el profesor japonés M. Mori a principios de la década de 1970, explica que cuando un ente artificial se mueve y se asemeja a un humano, pero sin llegar a serlo, causa repulsión a las personas que lo observan (Mori, 1970). En su hipótesis, Mori señala una curva en la que la respuesta emocional humana

se correlaciona positivamente con la apariencia de un robot que se aproxima gradualmente a la de un ser humano. No obstante, existe un punto en el que el robot parece prácticamente humano sin llegar a serlo y la reacción emocional desciende abruptamente y se transforma en repugnancia. Este valle o área de respuesta repulsiva que aparece entre un robot casi humano y una persona en buen estado de salud es lo que se denomina *uncanny valley* (ver gráfico 1).

**Pepper es asequible prácticamente para cualquier persona de clase media**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE MORI (1970).

Por otro lado, la aceptación y agrado de los robots de apariencia humana cuenta también con un componente cultural. Existen importantes influencias literarias y audiovisuales que determinan cómo un robot se conceptualiza en el imaginario colectivo de una sociedad. En Japón, por ejemplo, los numerosos dibujos animados que representan robots (como *Testuwan Atom*), y que han influido en generaciones enteras de niños japoneses, presentan a los robots como seres amigables, súper héroes que defienden la humanidad, o bien como criaturas que pueden ser 'domesticadas' (Kaplan, 2004). Por el contrario, en Occidente, la idea de que cualquier humanoide creado artificialmente se rebelará necesariamente contra los humanos que lo han construido abunda tanto en novelas de ciencia ficción como en la

### La aceptación de los robots que se asemejan a un ser humano levanta reticencias con facilidad

gran pantalla (Kaplan, 2004). *Frankenstein*, las novelas de Isaac Asimov o el film *Yo, Robot* son una muestra de ello.

Las creencias religiosas son otro elemento que contribuye a explicar las disparidades existentes entre Oriente y Occidente en cuanto a la aceptación de los robots de este tipo. Algunas religiones occidentales perciben negativamente la creación de criaturas artificiales a semejanza humana porque entienden que, con esta acción, los humanos pretenden atribuirse un rol que pertenece a Dios (Bar-Cohen, Marom y Hanson, 2009). De hecho, este factor contribuye en parte a explicar por qué en la tradición literaria occidental los robots se acaban rebelando contra los humanos (como forma de castigo). En contraste, la religión Shinto, tradicional de Japón, es fuertemente animista. El animismo defiende la idea que todos los entes, animados e inanimados, tienen un alma, incluyendo los robots, lo que contribuye a concebirlos como seres amigables y aceptarlos más fácilmente (Bar-Cohen, Marom y Hanson, 2009).

Por último, apuntaba el escritor de ciencia ficción Arthur C. Clarke en su tercera ley que «cualquier tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia» (Clarke, 1973).

Existe la posibilidad de que iniciativas como las de Pepper solo vivan un éxito momentáneo fruto de la novedad y que, a la larga, hallen dificultades para asegurarse una estabilidad en el mercado. En este sentido, un robot que alivie el trabajo del hogar será siempre –o, por lo menos, siempre que sea capaz de elaborar su tarea con eficacia– bienvenido. También, cualquier tecnología que resulte novedosa va a llamar momentáneamente la atención. Sin embargo, un robot social, al no representar un objeto funcional, deberá ser capaz de aportar algún valor añadido importante al usuario si es que quiere 'llegar para quedarse'. Quizás deba, como anticipaba Clarke, ser indistinguible de la magia. En este sentido, no importa que la conversación que ofrezca o las emociones que trasmita no sean 'reales', pero sí que lo parezcan.

#### **Necesito un abogado...**

Hacer posible la implantación de ciertas tecnologías revolucionarias implica una importante

reorganización de las estructuras que rigen una sociedad. Pese a eso, a menudo, el mayor obstáculo para darles cabida no es otro que el miedo y la reticencia a modificar estos aparatos organizativos, dado su profundo asentamiento en la sociedad. No obstante, si resulta necesaria una reforma legal para el advenimiento de los robots, probablemente sea más necesaria para defender su causa que para sentarlos en el banquillo de los acusados.

Aunque a día de hoy este tipo de tecnologías se encuentran en un estado incipiente, el avance progresivo que vive el desarrollo de los robots hace pensar en seres artificiales altamente desarrollados, capaces de interpretar y simular emociones, de dar conversación, de reconocer rostros (Young, 2010; Zhao, 2006). No es tan difícil imaginar un futuro cercano en el que humanos, *cyborgs* y robots convivan. ¿Vamos a usar estos robots como esclavos para las tareas domésticas, para hacer aquellos trabajos que resultan peligrosos o no gustan a nadie o como compañeros sexuales y sentimentales? Recordemos la conexión semántica de la palabra robot con esclavo (Online Etymology Dictionary, 2015), las finalidades atribuidas a los robots en mitologías y literatura (Gasparetto, 2015) y el empeño científico por hacer realidad aquello que se guarda en el imaginario individual y colectivo. Con todos estos precedentes, no resulta descabellado pensar que estos seres artificiales necesitarán ser amparados por la ley (Russell, 2009), sobre todo si se les puede dotar de consciencia (Long y Kelley, 2010).

#### **Maltrato a los robots sociales**

De hecho, el maltrato a los robots sociales no es una posibilidad remota, sino algo que ya está sucediendo. Recientemente, la prensa japonesa reportó la noticia de la detención de un ciudadano japonés que, bajo los efectos del alcohol, golpeó a una unidad de Pepper en una de las tiendas de Softbank, causándole graves daños (*JapanTimes*, 2015). La noticia llegaba poco después de que HitchBOT, el robot autoestopista que iba recorriendo varios países gracias a la amabilidad desinteresada de muchas personas y que era parte

de un experimento, fuera destruido en un acto de vandalismo en Filadelfia (Hitchbot). Estos casos resultan suficientemente significativos como para justificar la necesidad de una revisión legislativa que ampare, por lo menos, a los robots más avanzados.

Por último, la necesidad de una reforma en materia de robots e inteligencia artificial se justifica también por la naturaleza de los proyectos que se están desarrollando en el sector y, sobre todo, por los objetivos hacia los que avanzan. En este sentido, surgen nuevos interrogantes, como por ejemplo: ¿un organismo cibernético compuesto de tejido humano solamente en un 5 por ciento debe ser considerado humano o robot? Probablemente determinar la humanidad de organismos híbridos o *cyborgs* depende no solo de una cuestión porcentual, sino también de muchos otros factores, como si conserva determinados órganos considerados vitales, es capaz de experimentar emociones reales, o de si preserva el intelecto propio de un humano. Uno de los proyectos más extremos en este sentido es el *2045 Initiative*, fundado por un multimillonario ruso, que tiene como último objetivo lograr la 'inmortalidad cibernética': «La Iniciativa 2045 tiene como finalidad crear tecnologías que permitan transferir la personalidad de un individuo a un portador no-biológico más avanzado y extender la vida, incluso hasta el punto de la inmortalidad» (2045 Initiative).

### **Conclusión: llegar para quedarse**

Como sucede históricamente con todas las tecnologías revolucionarias, el debate entre tecnofóbicos y tecnofílicos en torno a la conveniencia y los peligros de desarrollar y promover robots cada vez más avanzados está sobre la mesa. La adopción de ciertas tecnologías avanzadas provoca cambios profundos en la sociedad y ello genera dudas y temores (Salvini, Laschi y Dario, 2010). Las tecnologías transforman nuestras rutinas y entornos personales, sociales y laborales casi sin darnos cuenta. Internet o los *smartphones* son una prueba candente de ello... y los robots tienen muchas posibilidades de convertirse en *the next big thing*. Bill Gates, uno

de los líderes de la revolución del PC, abogaba en un artículo de 2007 en *Scientific American* que «el surgimiento de la industria de la robótica [...] se está desarrollando prácticamente de la misma forma que el negocio de los ordenadores hace 30 años [...] y cuando miro las tendencias que están empezando a converger ahora, diviso un futuro en el que los dispositivos robóticos se convertirán en una parte casi omnipresente de nuestra vida diaria» (Gates, 2007, p. 60). Si el cambio va a ser para mejor o peor está por ver.

### **Las dos caras de la moneda**

En el lado optimista, los roboticistas y otros investigadores que trabajan con robots ven grandes posibilidades en estas tecnologías, no solo como asistentes en tareas domésticas, sino también para entretener y paliar la soledad ofreciendo compañía (Young, 2010; Zhao, 2006). Estas criaturas artificiales podrían ser particularmente útiles en actividades peligrosas y de rescate que no están al alcance de los seres humanos (DRP). Además, los robots podrían cuidar a personas mayores y enfermas en casas y hospitales, funcionar como asistentes para el aprendizaje en las escuelas y los hogares o incluso ser utilizados como extensiones artificiales del cuerpo humano en personas con discapacidades físicas (Young, 2010; Zhao, 2006).

En el lado pesimista, surgen temores hacia los robots por sus fines militares. Sin duda, el sector militar es uno de los principales impulsores del desarrollo de esta industria (Royakkers y van Est, 2015; Singer, 2009). En este sentido, no se debe minimizar el potencial de esta tecnología como instrumento de guerra y es fundamental que se regule y limite bajo acuerdos internacionales lo antes posible (Leveringhaus y Giacca, 2014).

El miedo a que los robots sustituyan a los empleados en su trabajo, sobre todo en fábricas, es otro de los temores más extendidos (Salvini, Laschi y Dario, 2010). No obstante, hay que recordar que la desconfianza del ser humano a ser sustituido por las máquinas no es ni mucho menos algo nuevo. Es interesante observar los paralelismos que existen entre un potencial advenimiento masivo de los robots y la llegada de

**Algunas religiones occidentales perciben negativamente la creación de criaturas artificiales a semejanza humana**

las máquinas a las fábricas durante la Revolución Industrial. A principios de 1800, las revueltas contra las máquinas fueron frecuentes por el miedo de los trabajadores a ser sustituidos por estas (Sale, 1995). La Historia demostró que, si bien las máquinas contribuyeron a modificar sustancialmente los roles profesionales, no sustituyeron a los seres humanos. De la misma forma, cabe pensar que la progresiva implantación de los robots conllevará una transformación de los puestos humanos, pero no un remplazo (Metz, 2015).

### **Cuestión de usos**

En definitiva, no es la tecnología en sí, sino los usos y finalidades que se le atribuyen lo que hace que

se convierta en buena o mala. Recordemos por ejemplo el papel crucial que la investigación militar tuvo en el desarrollo de Internet. No obstante, a día de hoy, Internet es un medio de comunicación útil al servicio de toda la sociedad (a pesar de los malos usos que también se le da). Así, no hay que precipitarse posicionándose a favor o en contra de una tecnología (es decir, los robots humanoides), que aún está por llegar. Lo que toca en este momento es definir unas guías de referencia para el desarrollo e implementación de esta tecnología revolucionaria. Esta tarea debe desarrollarse de forma conjunta entre ciudadanos, científicos, legisladores y desarrolladores, para responder entre todos ¿qué esperamos de los robots y en qué queremos convertirlos?

### **Bibliografía**

Aldebaran (2015). *Who is Pepper?* [en línea]. Disponible en: <https://www.aldebaran.com/en/a-robots/who-is-pepper> - *Who is Pepper?* [Consulta: 2015, 12 de septiembre].

Aymerich-Franch, L. (En prensa). Mediated embodiment in new communication technologies. En M. Khosrow-Pour (ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*. 4a. ed. Hershey, PA: IGI Global.

— Petit, D., Ganesh, G. y Kheddar, A. (2015). Embodiment of a humanoid robot is preserved during partial and delayed control. *Proceedings of the IEEE International Workshop on Advanced Robotics and its Social Impacts, ARSO*. Lyon, Francia, 1 al 3 de julio.

Bar-Cohen, Y., Marom, A. y Hanson, D. (2009). *The coming robot revolution: Expectations and fears about emerging intelligent, humanlike machines*. Springer Science & Business Media.

Clarke, A. (1963). *Hazards of Prophecy: The Failure of Imagination*. Ed. Rev. New York: Harper & Row.

Gates, B. B. (2007). A robot in every home. *Scientific American*, 58-65.

Gasparetto, A. (2015). History of Robotics : from Ancient Times to the 18th Century. *Proceedings of 2015 IFToMM Workshop*

*on History of Mechanism and Machine Science*. St-Petersburg, Russia, 26 al 28 de mayo.

JapanTimes (2015, 7 de septiembre). Drunken Kanagawa man arrested after kicking SoftBank robot. *JapanTimes* [en línea]. Disponible en: <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/09/07/national/crime-legal/drunken-kanagawa-man-60-arrested-after-kicking-softbank-robot-in-fit-of-rage> [Consulta: 2015, 16 de septiembre].

Kaplan, F. (2004). Who Is Afraid of the Humanoid? Investigating Cultural Differences in the Acceptance of Robots. *International Journal of Humanoid Robotics*, 01(03), 465-480. Doi: 10.1142/S0219843604000289

Kitamori, T. et al. (1984). Control engineering in Japan: Past and present. *IEEE Control Systems Magazine*, 4(4). Doi: 10.1109/MCS.1984.1104829

Kurfess, T. R. (Ed.) (2004). *Robotics and automation handbook*. Chicago: CRC.

Lee, K. M., Peng, W., Jin, S. A. y Yan, C. (2006). Can robots manifest personality? An empirical test of personality recognition, social responses, and social presence in human-robot interaction. *Journal of Communication*, 56(4), 754-772. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00318.x

- Leveringhaus, A. y Giacca, G. (2014). Robo-Wars: The Regulation Of Robotic Weapons. *Oxford Martin Policy Paper* [en línea]. Oxford University. Disponible en: <http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/briefings/Robo-Wars.pdf>
- Long, L. N. y Kelley, T. D. (2010). Review of consciousness and the possibility of conscious robots. *Journal of Aerospace Computing, Information, and Communication*, 7(2), 68-84.
- Metz, C. (2015). Robots Will Steal Our Jobs, But They'll Give Us New Ones. *Wired Magazine* [en línea]. Disponible en: <http://www.wired.com/2015/08/robots-will-steal-jobs-theyll-give-us-new-ones> [Consulta: 2015, 16 de septiembre].
- Mori, M. (1970). The Uncanny Valley. *Energy*, 7(4), 33-35. Doi: 10.1162/pres.16.4.337
- Online Etymology Dictionary (2015). *Robot* [en línea]. Disponible en: <http://www.etymonline.com> [Consulta: 2015, 5 de septiembre].
- Reeves, B., y Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Royakkers, L. y van Est, R. (2015). A Literature Review on New Robotics: Automation from Love to War. *International Journal of Social Robotics*. Doi: 10.1007/s12369-015-0295-x
- Russell, A. (2009). Blurring the love lines: The legal implications of intimacy with machines. *Computer Law and Security Review*, 25(5), 455-463. Doi: 10.1016/j.clsr.2009.07.003
- Sale, K. (1995). *Rebels against the future: the Luddites and their war on the Industrial Revolution: lessons for the computer age*. Basic Books.
- Salvini, P., Laschi, C. y Dario, P. (2010). Design for acceptability: Improving robots' coexistence in human society. *International Journal of Social Robotics*, 2(4), 451-460. Doi: 10.1007/s12369-010-0079-2
- Singer, P. W. (2009). *Wired for war: the robotics revolution and conflict in the twenty-first century*. New York: The Penguin Press.
- Yates, D. R., Vaessen, C. y Roupret, M. (2011). From Leonardo to da Vinci: The history of robot-assisted surgery in urology. *BJU International*, 108(11), 1708-1714. Doi:10.1111/j.1464-410X.2011.10576.x
- Young, J. (2010). *Exploring Social Interaction Between Robots and People*. Tesis doctoral. Universidad de Calgary.
- Zhao, S. (2006). Humanoid social robots as a medium of communication. *New Media & Society*, 8(3), 401-419. Doi: 10.1177/1461444806061951

### Páginas web:

- 2045 Initiative (2015). 2045.com [Consulta: 2015, 14 de septiembre].
- AIST – HRP-4C (2015). [http://www.aist.go.jp/aist\\_e/latest\\_research/2009/20090513/20090513.html](http://www.aist.go.jp/aist_e/latest_research/2009/20090513/20090513.html) [Consulta: 2015, 10 de septiembre]
- AIST (2015). <https://www.aist.go.jp> [Consulta: 2015, 10 de septiembre].
- ASIMO: [asimo.honda.com](http://asimo.honda.com) [Consulta: 2015, 3 de septiembre].
- CNRS-AIST JRL (2015). [https://unit.aist.go.jp/is/cie/group/jrllabo\\_e.html](https://unit.aist.go.jp/is/cie/group/jrllabo_e.html) [Consulta: 2015, 10 de septiembre].
- DRP – DARPA Robotics Challenge (2015). <http://www.theroboticschallenge.org/overview> [Consulta: 2015, 16 de septiembre].
- Geminoid- Hiroshi Ishiguro Laboratories (2015). [www.geminoid.jp](http://www.geminoid.jp) [Consulta: 2015, 1 de septiembre].
- Hitchbot: <http://m.hitchbot.me/> [Consulta: 2015, 9 de septiembre].
- IRobot: <http://www.irobot.com/About-iRobot/Company-Information/History.aspx> [Consulta: 2015, 12 de septiembre].
- JARA - Japan Robot Association (2015). <http://www.jara.jp> [Consulta: 2015, 14 de septiembre].
- Kawada: <http://global.kawada.jp/mechatronics/>
- Loebner: <http://www.loebner.net/Prize/loebner-prize.html> [Consulta: 2015, 1 de septiembre].
- Robocup (2015). <http://www.robocup.org> [Consulta: 2015, 5 de septiembre].
- Softbank: <http://www.softbank.jp/robot/> [Consulta: 2015, 15 de septiembre].

### Agradecimientos

Laura Aymerich-Franch cuenta con el soporte de la beca de investigación postdoctoral Marie Curie IOF de la Comisión Europea (P, proyecto 'HumRobCooperation', ref. PIOF-CT-622764). La autora agradece los comentarios al artículo de DF y MC.

# Actualidad

*Libros*

*Escaparate*

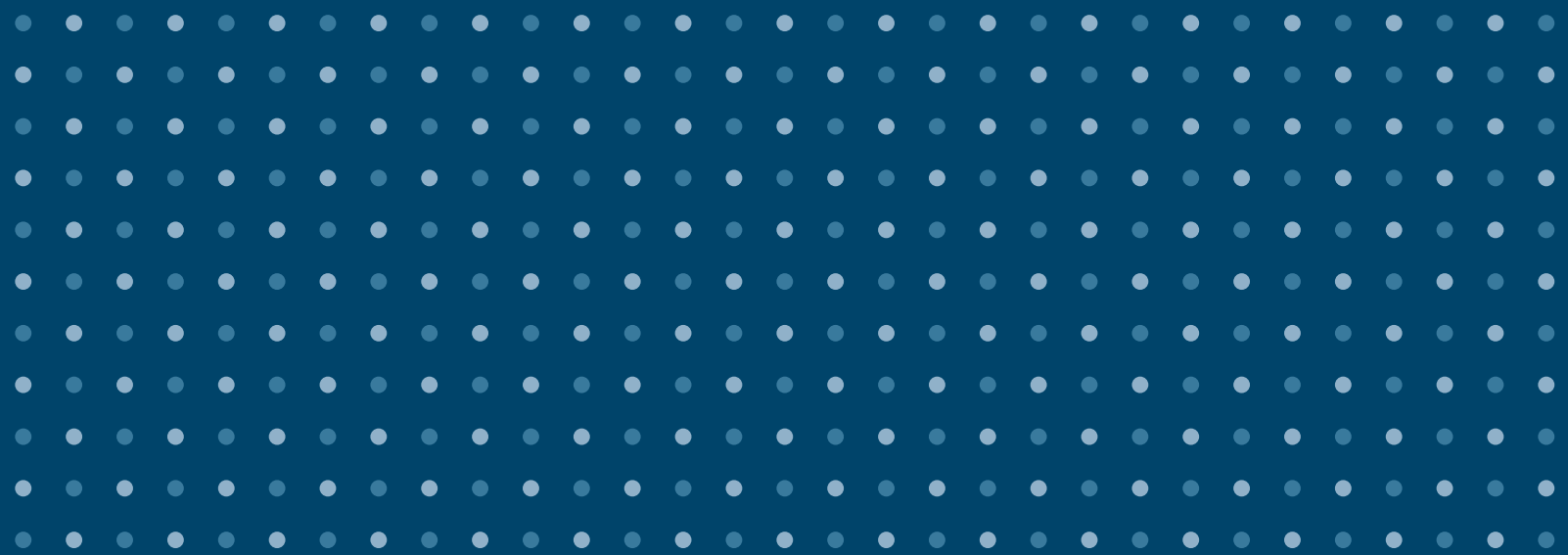
*Revistas*

*Investigación*

*Regulación*

*Agenda*

*Colaboradores*



## España es el país mejor conectado de Europa y el líder en uso del smartphone y la smart TV



### **La Sociedad de la Información en España 2015**

Rosa María Sainz Peña  
Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel,  
2016, 170 p.  
ISBN: 978-84-081-5279-8

Como cada año desde hace ya dieciséis ediciones, Fundación Telefónica presentó el pasado mes de abril el informe *La Sociedad de la Información en España 2015* donde se cuentan los principales hitos tecnológicos ocurridos en nuestro país, así como las tendencias de futuro que empiezan a estar ya presentes en nuestra vida más cotidiana. Entre estas tendencias podemos destacar cómo la utilización masiva de Internet de las Cosas en todos los sectores económicos abre la era de Internet Industrial con todo lo que ello significa en los procesos de producción y nuevos perfiles profesionales; la incorporación de la generación *millennials* y de las mujeres como factores clave para afrontar los nuevos desafíos del mercado laboral IT; la computación cognitiva o la redefinición de la realidad entre otros.

El informe, editado en la colección Fundación Telefónica/Ariel, presenta las tendencias actuales, los escenarios de futuro que ya casi forman parte de la realidad actual, así como los indicadores más representativos del comportamiento de los usuarios en su vida digital y datos muy interesantes del estado de la Sociedad de la Información en las diferentes Comunidades Autónomas.

Este libro se ha convertido en la referencia más importante de la actividad digital de la sociedad española, ya que, además de aportar datos propios obtenidos por Telefónica sobre la realidad actual del comportamiento de los usuarios, expone las tendencias digitales que impactarán en la sociedad en un futuro próximo.

El año 2015 ha confirmado la acelerada digitalización de la vida de los españoles. Un millón más de españoles que el año anterior se conecta regularmente a Internet y se alcanza la cifra de 27,15 millones en la franja de edades comprendidas entre los 16 y los 74 años.

Pero además, lo hacen de forma más intensiva y 22,2 millones de españoles, el 81,7 por ciento de los usuarios, se conectan todos los días a Internet. Es un millón y medio más que un año antes. Es decir, el 64,35 por ciento de los españoles se conecta todos los días a la Red. A destacar en este crecimiento, la franja de edad entre 55 y 64 años que han aumentado 6 puntos porcentuales invirtiendo la brecha generacional que existía.

En telefonía móvil, el 76 por ciento de los hogares ya tenían cobertura de 4G en el primer trimestre de 2015, con un aumento del 58 por ciento interanual.

La cobertura es prácticamente completa en las ciudades de más de 50.000 habitantes.

### **Internet cada vez tiene más usos**

El 81,5 por ciento de la población utiliza Internet para acceder a su correo electrónico, el 78,6 por ciento para leer noticias, el 69,6 por ciento para buscar información sobre bienes y servicios y el 67,5 por ciento (el mayor crecimiento de 15,2 puntos) para el consumo de vídeos, películas y música.

El uso de las redes sociales ha descendido 2,4 puntos hasta el 67,1 por ciento. Los jóvenes hacen un uso más racional de las redes sociales y se conectan a internet para acceder a otros servicios distintos de la comunicación y el ocio, como plataformas de comercio electrónico o educación *on line*.

El 32,1 por ciento ha realizado compras por Internet en los últimos tres meses y ya 16,5 millones de españoles han realizado operaciones de comercio electrónico al menos una vez en su vida.

El 62 por ciento de los internautas entre 16 y 74 años ha usado Internet para contactar o interactuar con la Administración.

La personalización de la educación y su universalización aprender haciendo impulsan el libro de texto digital, el *e-learning* y el uso del juego como instrumento de aprendizaje tecnológico.

Los usuarios quieren estar conectados continuamente y con todas las tecnologías a su alcance, lo que ha obligado a nuevos esfuerzos para ofrecer un servicio integral al consumidor. España se sitúa a la cabeza de Europa en el despliegue de fibra óptica hasta el hogar, con más de 3 millones de clientes conectados y más de 15 millones de hogares en cobertura. En la Banda

**Es difícil pensar en una herramienta con la que hayamos logrado tan estrecha relación como con nuestros dispositivos móviles**

Ancha móvil la cobertura 4G ha aumentado desde el 48 por ciento hasta el 76 por ciento, es decir, un crecimiento del 58 por ciento interanual.

**Conexión en movilidad, el *smartphone* sigue siendo el rey y España consolida su liderazgo en dispositivos móviles**

Conectarse en movilidad sigue siendo lo más demandado. El 83 por ciento de los usuarios accede a Internet a través del teléfono móvil, 5,9 puntos más que en 2014. Y el *smartphone* sigue siendo el rey. España es el líder europeo. Un 87 por ciento de todos los teléfonos móviles son *smartphones* en España. Por primera vez, el *smartphone* supera al ordenador (diez puntos de ventaja) como dispositivo de acceso a Internet. A destacar que en 2015, ha habido un total de 27,7 millones de usuarios de aplicaciones, que se descargan diariamente 3,8 millones. La media de aplicaciones por dispositivo es de 30. Su uso en el móvil supera a la navegación y supone ya el 89 por ciento del tiempo que se utiliza el móvil.

España consolida su liderazgo en penetración de dispositivos como el *smartphone*, la tableta, el libro electrónico o el televisor inteligente respecto a países como Reino Unido, Alemania, Argentina y Brasil, donde opera Telefónica.

Aunque la comunicación y el ocio siguen siendo los principales motivos del uso de Internet, en 2015 se comprueba una utilización más racional de las redes sociales, y un aumento significativo del uso para actividades productivas y profesionales. El empleo de las redes sociales ha descendido 2,4 puntos y los jóvenes dedican ahora más tiempo a conectarse a

plataformas de comercio electrónico o aprendizaje *on line* y menos a la conectividad social. Como curiosidad, el 59,7 por ciento de la población silencia a grupos y personas y el 44,1 por ciento se ha salido de grupos o bloqueado a personas. En el segmento entre 20 y 24 años, los porcentajes suben hasta el 79,1 y el 68 por ciento, respectivamente.

El pasado año aumentó significativamente el uso de Internet para el consumo de vídeos, películas y música (15,2 puntos) hasta el 67,5 por ciento y la búsqueda de información sobre bienes y servicios hasta un 69,6 por ciento. La mensajería instantánea siguió creciendo (6,3 puntos) y ya la usan a diario el 93,7 por ciento de los españoles, al igual que la realización de operaciones bancarias (3,9 por ciento) y con la Administración (17,7 por ciento).

**La privacidad sí importa**

El gran desarrollo de la vida digital de los españoles ha dado un importante impulso a la importancia que dan a su privacidad y el control de sus datos. El 82 por ciento de los internautas considera la privacidad como un valor a proteger y la mayoría no está dispuesta a perder privacidad a cambio de recibir ofertas personalizadas. El 85,2 por ciento reclama la posibilidad de identificar y borrar los datos personales y el 62,2 por ciento la capacidad de mover los datos personales a una plataforma o red social diferente. Y muchos ya han extendido acciones para protegerse de nuevas amenazas hasta el punto de que el 43 por ciento de los internautas desconecta la cámara o la mantiene tapada.

El nuevo gran atractivo de la tecnología y la manera de afrontarla

y usarla ha creado un grupo de usuarios más avanzados respecto a la media. Son los llamados *early adopters*. Este grupo se caracteriza por el disfrute con el uso de las nuevas tecnologías y ser los primeros en adquirir nuevos dispositivos o contratar nuevos servicios tecnológicos. Según una encuesta de Telefónica en los países en los que opera, España destaca como el país con el mayor número de *early adopters*, con un 15,8 por ciento de los internautas, frente al 14,6 por ciento de Brasil, el 14,1 por ciento de Reino Unido, el 10,5 por ciento de Alemania y el 10 por ciento de Argentina. Los *early adopters* son prescriptores entre los familiares y amigos, prefieren disfrutar de experiencias a tener cosas y el trabajo es una parte muy importante de su identidad.

Rosa M<sup>a</sup> Sáinz Peña

**Las empresas y grupos audiovisuales se han visto en la obligación de ordenar y modificar sus líneas de negocio**

## La exigencia de construir políticas culturales y de comunicación, asignatura pendiente para la transformación social



### **Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder**

Ramón Zallo Elgezabal  
Barcelona: Gedisa, 2016, 352 p.  
ISBN: 978-84-16572-18-2

La cultura y la comunicación atraviesan tiempos paradójicos, en los que la abundancia de contenidos y redes de comunicación accesibles se ven enfrentadas por un individualismo e información fragmentada que dibuja en muchas ocasiones una sociedad desintegrada, en la que la brecha no solo es digital. Un análisis de la situación no puede sino revelar la necesidad acuciante de emprender políticas culturales y de comunicación comprensivas, que acometan la complejidad de la convergencia tecnológica al mismo tiempo que diseñan líneas precisas de actuación desde las distintas esferas sociales y territoriales. Para ello es imprescindible el rol proactivo de las Administraciones Públicas, tanto como las demandas

de transformación social empujadas por la ciudadanía.

Desde esta obligación de impulsar –y exigir– políticas integrales para el sector cultural y comunicativo, el profesor Ramón Zallo, en una especie de lección magistral integradora de su acervo de conocimientos sobre economía, política y comunicación, expone en este libro sus preocupaciones respecto a la sociedad actual, sus retos y resistencias.

El enfoque teórico utilizado por el autor es de la economía política de la comunicación, ya que considera que sus fundamentos de análisis estructural e institucional son los adecuados para desarrollar políticas contextualizadas. No hay duda de que la obra que presenta sigue los principios de esta perspectiva, desde su pretensión de entender el cambio social y la transformación histórica, a su visión holística para abordar la comunicación y la cultura, pasando por el compromiso moral (Zallo no ahorra adjetivos para dejar constancia de su opinión respecto a la deriva comercializadora y mercantilista heredera de las políticas regresivas de los últimos tiempos) y su vocación de intervención social a través de la construcción de una agenda de actuaciones y medidas concretas.

*Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder* puede entenderse asimismo como una continuación respecto de los intereses e inquietudes reflejados en el anterior libro del autor (*Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*, editado por Gedisa en 2011) con una visión del escenario político-económico y social más amplio y comprensivo (y evidentemente actualizado) en la manera de acercarse al hecho cultural y comunicativo.

### **Esferas de abordaje: desde la creación del sentido al ejercicio del poder**

La estructura del libro se esboza a partir del ensayo crítico que aúna sus últimos trabajos de investigación y reflexiones, y se divide en cinco partes (esferas) completadas por una serie de conclusiones y propuestas. El punto de partida es la esfera de la mente (Noosfera), que continúa su recorrido hacia la esfera social (Sociosfera), la económica (Econosfera) y la territorial (Geosfera), para finalizar el trayecto en la esfera del poder (Cratosfera). Cada una de estas partes está organizada en torno a varios enfoques –algunos más específicos, otros de alcance más global– y en este sentido hay que destacar que el volumen se completa con dos anexos/capítulos disponibles *on line* en la pestaña 'Descargas', accesibles desde la página de la editorial (véase: <http://www.gedisa.com/ficha.aspx?cod=500451&titulo=Tendencias-en-comunicaci%C3%B3n#Vw1FBPmLSUk>).

Así pues, el viaje va transcurriendo a través de las distintas esferas en las que se da forma/experimenta el mundo que nos rodea, comenzando por una Sociedad del Conocimiento desigual (título del primer capítulo), que pone de manifiesto una situación sistémica discordante en la que «Hobbes vence a Locke reduciendo el rol económico y social de los Estados y agrandando su rol de gendarme para frenar el descontento» (p. 32), donde la transición de la comunicación analógica a la digital (cibersfera) revela luces y sombras, que se van proyectando de manera paulatina a través de los distintos escenarios que explora el texto.

**La obra recuerda lo indispensable de las políticas culturales y de comunicación entendidas desde una dimensión holística**

**La estructura del libro se esboza a partir del ensayo crítico que aúna los últimos trabajos de investigación y reflexiones del autor**

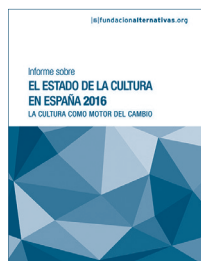
En este catálogo de avances y retrocesos, cabe también destacar el reconocimiento de la diversidad dentro de las políticas culturales como un derecho y un principio alegable, siendo su anverso la economización de la cultura y el deterioro del sector público. Porque, como señala el autor, la posibilidad de la cultura como tractor económico no es desdeñable, pero no cabe una economía de la cultura que no sea al mismo tiempo social y política.

Sin duda alguna, uno de los aportes fundamentales del autor es su capacidad para integrar datos y referencias bibliográficas, aportando sentido al conjunto de manera innovadora a través de su propia reflexión y perspectiva. Y aquí podemos mencionar multitud de ejemplos, desde los cuadros comparativos entre cultura y comunicación analógicas y digitales del capítulo 2 a la situación de la 'mediasfera' en España (capítulo 3) y el País Vasco (capítulo 5) o el análisis sintético de las políticas de comunicación con acento social de varios países latinoamericanos y sus resultados (capítulo 7).

En definitiva, un trabajo que no deja de recordar lo indispensable de las políticas culturales y de comunicación entendidas desde una dimensión holística. Es decir, que fomenten la integración social, la articulación cultural y el avance democrático (la aspiración a una democracia relacional que combinaría la democracia representativa con la participativa y con la directa) y sean herramientas útiles para el desarrollo endógeno.

Ana I. Segovia

## Cultura en España. Mejora relativa, desde el suelo



### **Informe sobre el estado de la cultura en España 2016**

Enrique Bustamante (Coord.)  
Madrid. Fundación Alternativas; Los Libros de la Catarata, 2016, 82 p.  
ISBN: 978-84-9097-120-8

Reflexionar periódicamente sobre el estado de la cultura en cada país debería ser un ejercicio de cordura y de autodiagnóstico necesario y obligado para fundamentar las bases del progreso y de las relaciones sociales e incluso de la salud económica. Y, en este sentido, encontrarnos con la posibilidad de disfrutar con la lectura del tercer *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016*, organizado y editado por el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas, debería convertirse en un ejercicio obligatorio de meditación sobre las circunstancias –probablemente tan extremas debido a la crisis económica– en las que se encuentra la cultura, que, tal como se resalta en el propio texto, es el motor del cambio social.

Este informe, coordinado por Enrique Bustamante, viene precedido de dos ediciones editadas por el mismo investigador: el

primero, publicado en 2011, fue dedicado a la proyección global de nuestra cultura y el segundo, que vio la luz en 2014, estaba presidido por la era digital. Ambos antecedentes deben ser contextualizados en el entorno político social de sus años de publicación, al igual que sucede con este tercer informe. Es, por tanto, un texto fundamental para contar con variables necesarias que ayuden a entender el cambio social que se está produciendo en nuestro país, quizás con tanta fuerza y tan rápido que está siendo difícil pararse a pensar con calma sobre ello.

En esta línea, el texto se divide en dos partes generales: la primera dedicada a la cultura y cambio en la España de 2016 y la segunda a las visiones transversales y sus políticas culturales para el cambio social.

### **La cultura, motor y símbolo del cambio**

El análisis de los principales sectores culturales se realiza en la primera parte del libro. En su Introducción, el coordinador, Enrique Bustamante, repasa la historia de las coincidencias entre cultura y cambio simbólico de las sociedades contemporáneas, para hacer balance de la crisis de la cultura y de las políticas culturales españolas y concluir que «no sería difícil avizorar un pacto de Estado o un pacto social sobre el tratamiento público de la cultura en nuestra sociedad a partir de 2016».

Entre los sectores contemplados, el mercado del arte es analizado por Francisco Reyes a través de las reflexiones de los principales actores del sector (galeristas, directores de museos y artistas), que proponen políticas culturales que ayuden a mejorar aquellas cuestiones necesitadas de cambios. A continuación, tres expertos

acreditados en el ámbito del libro, José María Barandiarán, Manuel Gil y Manuel Ortuño, abordan la obligación de repensar el sentido de las bibliotecas en un entorno digital que ha modificado las relaciones entre libros y lectores.

El siguiente capítulo, escrito por José María Álvarez y Javier López, está dedicado a entender cómo, a pesar de las mejores expectativas del sector durante el año 2014, existen lagunas estructurales en la internacionalización de nuestra producción audiovisual, aspecto que también se refleja en el capítulo consecutivo, que aborda un análisis del sector de la música, redactado por Héctor Fouce. El ámbito del diseño, que cuenta con escasas investigaciones en España y que ha sido en este caso objeto de un concienzudo estudio por parte de Javier González Solas, cierra el análisis de esta primera parte ayudando a explicar las vicisitudes en las que se mueve como ejemplo básico de influencia social y, al mismo tiempo, como motor de una industria con tanto arraigo en nuestro país y tan variados resultados económicos.

### **Perspectivas transversales de la cultura en España**

La segunda parte está dedicada a proponer políticas culturales que dinamicen aquellos cambios sociales que puedan ayudar a realzar la cultura española tanto en nuestro país como en el resto del mundo. Empieza con una propuesta de planificación cultural que centra el problema y ayuda a implantar cierta claridad conceptual sobre el tema, a cargo de Inmaculada Ballesteros, directora del Observatorio de Cultura. En los siguientes capítulos del informe se recogen aspectos como las políticas culturales locales

y autonómicas, examinadas por Pau Rausell, o de las políticas culturales de la Unión Europea –con texto de Jordi Baltá–, que deben ser el marco principal sobre el que las Administraciones aborden la necesaria internacionalización de la cultura.

Junto a la idea de una necesaria cooperación cultural entre territorios, se realiza un estudio detallado de los viveros culturales en España, con propuestas reflexionadas de cambio, a cargo de Hipólito Vivar y Natalia Abuín, sin olvidar que la cultura hay que entenderla como un factor de cohesión social y como un espacio de participación ciudadana, donde hay interesantes propuestas de autogestión ciudadana, recogidos en otro capítulo del informe a cargo de Héctor Fouce y Gloria G. Durán.

Otro aspecto fundamental abordado en esta obra por María Velasco y Jesús Prieto es el turismo cultural, del cual, en las relaciones complejas entre economía y cultura o patrimonio no se han sabido optimizar las nuevas potencialidades implícitas en las nuevas tecnologías que podrían hacer sostenible en el tiempo a este sector tan crucial para la economía como para la cultura. Y continuando en esta línea, Trinidad García Leiva presenta las tendencias en la crucial cooperación cultural con América Latina, planteando nuevos escenarios futuros basados en políticas de cooperación, diversidad y sostenibilidad.

Como colofón al informe, el último capítulo está dedicado a ofrecer el resultado de una extensa encuesta, coordinada por Patricia Corredor, sobre 54 cuestiones planteadas un centenar de agentes culturales españoles, de diversas funciones en los principales sectores, sobre el estado de la cultura en España y que

permite la comparación con las dos realizadas previamente en informes anteriores. Los datos obtenidos –una calificación media de 4,6, que mejora levemente el 4,5 de 2014 pero a distancia del 5,1 de 2011– sirven para comprender mejor desde el punto de vista de los agentes directos de la cultura española la evolución de una realidad examinada a lo largo de toda la obra. Sobre todo, esta encuesta refleja, en sus peores calificaciones, la escasa percepción positiva de las políticas públicas en cuestión de cultura, aunque también pone de relieve, en sus puntuaciones más elevadas, que se está empezando a gestionar con éxito nuevas vías de cooperación, centradas principalmente en las redes digitales.

En definitiva, este tercer *Informe del estado de la cultura en España* supone un paso más hacia el intento de situar a la cultura española y a las industrias creativas –como herramienta de articulación y de gestión de la misma– en el puesto principal y destacado que debe tener en cualquier sociedad. Y desarrolla y profundiza en las políticas públicas que un próximo gobierno debería tener en cuenta si quiere revitalizar nuestro universo simbólico, tanto como elemento clave de la calidad democrática como sector puntero del crecimiento económico español.

*Alberto García García*

**Un texto fundamental para contar con variables que ayuden a entender el cambio social que se está produciendo en nuestro país**

## El proceso de digitalización de la televisión en Chile. Críticas y estado actual

La cultura hay que entenderla como un factor de cohesión social y como un espacio de participación ciudadana



### **TV Digital en Chile. Políticas Públicas y Democracia**

Chiara Sáez Baeza  
Santiago de Chile: Editorial Universitaria;  
La Crujía Ediciones, 2014, 172 p.  
ISBN: 978-956-11-2451-6

Este libro analiza de una forma amplia y desde un punto de vista muy crítico el largo proceso de digitalización de la televisión en Chile, con un debate legislativo que duró cerca de seis años. El análisis se realiza incidiendo en los siguientes aspectos: la consecución de un mayor grado de participación ciudadana en el proceso y el logro de una mayor pluralidad gracias a la introducción de nuevos actores. Y se especifica que en el contexto chileno la introducción de nuevos actores que permitan una mayor diversidad se refiere principalmente a ampliar el espacio de la televisión pública y comunitaria. Estos dos puntos se considera que son unos cambios trascendentales y toda la exposición gira en torno a una transición hacia la televisión digital que facilite la consecución de dichos cambios.

### **Esperanzas de cambio**

La implantación de la televisión digital despertó en Chile, al igual que en otros muchos países, la esperanza unos profundos cambios en el sistema audiovisual debido a la consecución de una mayor pluralidad de contenidos gracias a la incorporación de nuevas cadenas, aunque los resultados obtenidos han decepcionado estas esperanzas. En este libro se menciona el estudio internacional *La televisión digital terrestre: experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*, editado por Luis Albornoz y M<sup>ª</sup> Trinidad García Leiva, en donde se exponen los procesos seguidos por nueve países de estos tres continentes y donde se concluye que en ninguno de ellos el proceso ha servido para una transformación democratizadora del sector audiovisual.

En la actualidad, la sociedad chilena tiene una posición muy crítica con respecto a los contenidos de la televisión en abierto; además, a lo largo de la historia de la televisión chilena la sociedad civil ha estado excluida del proceso que la regula.

En el libro se propugna que el Estado garantice el fomento de una televisión con cobertura nacional educativa, cultural y comunitaria en el contexto digital; también se enumeran distintas medidas para garantizar un desarrollo sustentable de la misma, debido a la barrera a la entrada que implica la obtención de financiación sobre todo en el caso de las televisiones de carácter local y comunitario. Por otra parte, según los resultados de distintas encuestas, la sociedad chilena tiene una alta preferencia por los contenidos culturales, aunque su emisión en la televisión analógica es muy reducida. También se menciona el importante papel que en distintos

estudios internacionales se le asigna a la televisión como una herramienta de servicio público, cada vez más relevante en los planos de Sociedad, Cultura e Identidad y Educación.

### **Las televisiones comunitarias en Chile**

Por su parte, se define la comunicación comunitaria en función de los siguientes tres elementos: el carácter no lucrativo, la participación de las comunidades de referencia y la ausencia de límites de cobertura; y se señala que «una definición que incorpore estos tres elementos asegura la sustentabilidad y carácter distinto del sector». Los medios comunitarios se mueven con criterios de rentabilidad social, en la búsqueda de una promoción de la diversidad, del pluralismo y de la interculturalidad. También se especifica que «el hecho de que no tengan fines de lucro no quiere decir que los medios comunitarios tengan que ser pobres, pequeños y pocos».

En Chile existen más de quince televisiones comunitarias (la más antigua con quince años de experiencia), que están asociadas en dos organizaciones a nivel nacional y que se encuentran en un limbo legal, situación de la que se considera responsable al Estado, ya que no legisló sobre ellas en el contexto analógico y ante la llegada de la televisión digital no se generaron concesiones para ellas.

### **Políticas de televisión digital**

El libro consta de tres capítulos y un epílogo. En el primer capítulo, que lleva por título 'Industria y ciudadanía en las políticas de digitalización' en primer lugar se exponen las políticas industriales de televisión digital seguidas en distintos países sudamericanos

y europeos, para posteriormente centrarse en los problemas que plantea el desafío digital para las televisiones comunitarias y se propugna la elaboración por parte del Estado de unas políticas de comunicación que sean promotoras activas del tercer sector de la comunicación, ya que sin la existencia de estos medios comunitarios «el sistema de medios completo pierde libertad, diversidad y representatividad». También se mencionan diversas políticas seguidas por distintos países europeos y sudamericanos centradas en estos aspectos.

'La TV Digital en Chile. Escenario para la participación' es el título del segundo capítulo, en el que, siguiendo el enfoque politológico desarrollado por Joan Subirats, se analiza todo el proceso. El capítulo consta de los siguientes cuatro apartados: Recursos, Actores, Institucionalidad y Estrategias para la intervención ciudadana.

### **Propuestas de la Mesa de Ciudadanía y TV Digital**

Por su parte, el tercer capítulo, titulado 'El proceso de la ley de TV Digital en clave ciudadana', es muy interesante. En él se recogen las once propuestas que la Mesa de Ciudadanía y TV Digital («agrupación que representa a distintas organizaciones y asociaciones de la sociedad civil») presentó en el año 2011 al proyecto que permite la introducción de la televisión digital en Chile, aunque cuando terminó el debate ninguna de estas propuestas había sido aprobada de una manera íntegra.

Los once puntos que propuso la Mesa de Ciudadanía y TV Digital son: fomento integral a la televisión educativa, cultural y comunitaria; existencia de un

telerradiodifusor público para televisión educativa, cultural y comunitaria; mejoramiento en la definición y mecanismos de otorgamiento de las concesiones comunitarias; reconocimiento legal de las televisiones comunitarias existentes; mayor representatividad en la composición del CNTV (Consejo Nacional de Televisión, el organismo regulador autónomo de la televisión); cuotas de pantalla para la producción audiovisual independiente; regulación de obligaciones de *must-carry* («norma que obliga a los proveedores de televisión por cable a incluir en su señal a los canales de televisión que posean concesión de televisión abierta») para permisionarios de televisión de pago; mejoras en la prevención de la concentración de espectro; mejoras en la definición de reserva de espectro; asegurar gratuidad y libre recepción de la TDT, y desarrollo de usos sociales de la televisión digital.

También se incluyen en este capítulo una serie de temas que surgieron en la discusión en torno al proyecto, entre otros: la exclusión digital y la desprotección de espectro como bien público. Por último, se incluyen una serie de amenazas que se agrupan en dos bloques. En primer lugar a nivel industrial, hay una carencia de dinero público para ayudar en gastos de infraestructura a los canales comunitarios y a los canales comerciales medianos o pequeños, debido a que los fondos públicos financiarán de forma preferente los proyectos que provean Internet y televisión digital. Esta falta de sustentabilidad impide asegurar una diversidad y pluralidad de contenidos. Además, tampoco se han resuelto los temas de la

concentración de la propiedad cruzada de medios ni de la interactividad de los televisores.

El segundo bloque lo integran las amenazas a los niveles de democratización mediática. Se afirma que la carencia de financiación para los canales educativos, culturales no lucrativos y comunitarios dificulta la consecución de una diversidad en el sistema televisivo; también se reduce la libertad de expresión de la comunicación comunitaria. Además, tampoco está garantizado el acceso universal para personas mayores, discapacitados visuales, familias pobres, de zonas extremas y apartadas.

### **Otras críticas a la Ley**

El libro finaliza con un apartado de conclusiones, donde se menciona que la ley promulgada no está pensada desde una lógica redistributiva, ya que el apoyo financiero está destinado a empresas convergentes que pueden prestar servicios de televisión y de Internet y no a los canales no lucrativos o a los canales comerciales medianos o pequeños. Tampoco muestra ningún interés por diversificar el acceso al espectro ni por el acceso de los sectores segregados o excluidos. También se señala que «la ley deriva hacia una desprotección del interés público, ya que hay derechos y beneficios que no quedan garantizados de una manera equitativa», debido a que la ley evidencia un modelo comunicacional que refuerza las posiciones dominantes de las empresas más fuertes y debilita a los medios de titularidad pública y a los medios comunitarios, que se considera que son los medios que mejor resguardan el interés público.

**Toda la exposición gira en torno a una transición hacia la televisión digital que facilite la consecución de dichos cambios**

La financiación privilegiada otorgada a las empresas dominantes se califica como una actitud que es «plenamente coherente con la trampa del Estado subsidiario que afecta a otros ámbitos de interés público en Chile, como son los casos de la salud, la educación o el transporte». Se especifica que con este tipo de decisiones no se consigue la equidad, sino que aumenta el grado de desigualdad existente en el ámbito comunicacional. También se comenta que si el proceso hubiera sido más abierto, probablemente se hubiera obtenido otro resultado: «Si la ley hubiera sido debatida de manera más abierta, desde una perspectiva social y ciudadana, incluyendo de manera sistemática el punto de vista de los sectores que –con este modelo– seguirán en posiciones precarias, el resultado final pudo ser otro».

Por último, en un epílogo que lleva por título '¿La TV Digital en el Purgatorio?', se detalla la impugnación que sufrió la Ley con un requerimiento de inconstitucionalidad contra cuatro aspectos de la misma, así como el veto presidencial. La Ley fue promulgada el 22 de mayo de 2014 «con parte de las limitaciones a la libertad de expresión y el derecho a la comunicación que logró imponer el veto presidencial de Piñera: la ley que era insuficiente en este sentido, no hizo más que empeorar con el veto».

Julio Larrañaga Rubio

## Políticas culturales en España. Una mirada de largo aliento



### **Treinta años de políticas culturales en España. Participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales**

Joaquim Rius-Ulldemolins y Juan Arturo Rubio Arostegui (Eds.)  
Valencia: PUV, Universitat de València,  
2016, 446 p.  
ISBN: 978-84-370-9828-9

Un repaso rápido por las políticas culturales de la última legislatura arroja titulares desoladores: fin del IVA cultural, recortes sucesivos en los presupuestos, supresión del Ministerio de Cultura... Sin embargo, su significado real es difícil de sopesar sin tener en cuenta, por ejemplo, la aportación del sector cultural al PIB o la fragmentación de competencias sobre la acción cultural entre el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (sin olvidar, claro está, a la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo, el Instituto Cervantes o Acción Cultural Española).

Es difícil de entender, en otras palabras, sin tener en consideración una visión histórica de los sistemas administrativo y de gobierno de la cultura en España en, como mínimo, sus dimensiones económica y política. Esto es precisamente lo que nos ofrece, de forma realmente oportuna, el libro *Treinta años de políticas culturales en España*, el cual presenta un balance de las decisiones tomadas en este ámbito desde el retorno de la democracia.

### **Un camino con altibajos**

Como bien explican los editores de la obra en su introducción, la investigación sobre las políticas culturales está jalonada por aportes significativos pero dispersos, ya sea por su recorte temático, geográfico o temporal, o por su procedencia y formato (informes de institutos, trabajos de grupos de investigación, artículos académicos, etc.). La ambición acertada de este trabajo es intentar una mirada de largo aliento sobre las luces y sombras de un sistema singular, recurriendo a buena parte de los principales especialistas en este campo.

Demostrando que los libros colectivos tienen su importancia cuando están bien planteados, el volumen recoge en cuatro grandes apartados dieciocho capítulos que ponen en evidencia, de forma esclarecedora, las tensiones, conflictos, inercias y descoordinaciones ya estructurales en la definición e implementación de las políticas culturales en España, pero que también demuestran la desarticulación de estas con las políticas de comunicación y de educación.

Así, el estudio del sistema y de los agentes de la política cultural se efectúa a partir de las contribuciones de Lluís Bonet,

La investigación sobre las políticas culturales está jalonada por aportes significativos pero dispersos

Magda Ruiz, Anna Vilarroya y Joaquim Rius-Ulldemolins, con Gil-Manuel Hernández y con Santi Martínez.

### Industrias culturales

El bloque dedicado a la participación cultural, los equipamientos y las industrias culturales recoge análisis de Antonio Ariño, sobre cómo tecnología, economía y política han determinado el consumo y la participación cultural; de Gil-Manuel Hernández y Tino Carreño, sobre cultura festiva y festivales, respectivamente, así como de los editores sobre los retos de gestión que presentan los grandes equipamientos culturales, especialmente aquellos que han dejado como herencia envenenada agujeros financieros y 'elefantes blancos'.

Si Xavier Roigé rastrea la evolución de las políticas museísticas, Enrique Bustamante y Patricia Corredor, por su parte, analizan la articulación siempre precaria de las políticas de comunicación y cultura en España, subrayando especialmente el caso del sector audiovisual.

María Velasco indaga en las políticas para el turismo cultural, desde una perspectiva multinivel, mientras que Juan Arturo Rubio se pregunta por el vínculo entre políticas culturales y educativas a través del papel que juega la educación artística. Cierra este bloque de cuestiones transversales una contribución de Fernando Bondía relativa al papel de la legislación sobre propiedad intelectual como herramienta de política cultural.

### Marco político y contexto internacional

Los últimos capítulos del libro refieren, por una parte, al marco político y, por otra, al contexto internacional. En relación con lo primero deben encuadrarse las reflexiones de Juan Pecourt, destinadas a las relaciones entre intelectuales y Estado durante el tardofranquismo, así como las de Enric Castelló, dedicadas a la televisión pública y la construcción de imaginarios culturales.

En lo que a la dimensión externa de la política cultural en España respecta, Mariano Martín Zambrano y Joaquim Rius-Ulldemolins hacen un repaso que explica el recorrido de la diplomacia cultural al *branding* de la marca país, poniendo de manifiesto cómo la promoción cultural exterior es usada de modo creciente por las autonomías. Emmanuel Négrier pone el broche al enmarcar el caso español en su contexto europeo, destacando tanto las convergencias como las divergencias.

*Treinta años de políticas culturales en España*, en definitiva, puede no ser una obra exhaustiva, pero es, sin lugar a dudas, una aproximación certera a un vacío en la investigación sobre este campo. La importancia de su esfuerzo sistematizador y diacrónico, alejado de concepciones meramente institucionalistas y formalistas, la convierte en una publicación de consulta obligada.

M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva

## Europa y la regulación tecnológica. Mejorar la regulación para potenciar el ecosistema digital



### Ensayo sobre la regulación tecnológica. La era digital en Europa

Crisanto Plaza  
Barcelona: Taurus, 2015, 743 p.  
ISBN: 978-84-306-1715-9

La modernización de infraestructuras y la puesta en marcha de nuevos servicios digitales se están convirtiendo en elementos cada vez más esenciales para el desarrollo económico de los países y de las regiones, especialmente en un momento como el actual de salida de una crisis y de una recesión globales. En este escenario, el papel de los reguladores del ecosistema tecnológico es crítico, ya que sus decisiones influyen de forma directa en la expansión y utilización de unas redes y servicios que mejoran la vida de las personas, a la vez que transforman y digitalizan los modelos económicos, sociales y culturales.

La velocidad de la innovación y la profundidad del impacto en la

**El papel de los reguladores del ecosistema tecnológico es crítico**

sociedad y en la economía suponen un desafío para los reguladores y les obligan a adaptarse y a responder de forma muy dinámica al nuevo orden del mundo digital.

### **La dificultad de regular**

El libro se mueve en estos complicados terrenos. A lo largo de casi 750 páginas, expone desde la óptica de un regulador las preocupaciones y los dilemas que surgen a la hora de compaginar los marcos regulatorios que se vienen implantando con las teorías económicas y las doctrinas regulatorias. Dicha exposición se centra en el caso europeo, que es una buena muestra de las dificultades que existen para encajar las piezas regulatorias y conseguir que el sector de las telecomunicaciones sea la base de la economía digital, a la vez que sus empresas puedan competir con las de otras regiones, especialmente con las de EEUU, donde la regulación se mueve por parámetros muy distintos.

Con una estructura que incluye trece capítulos agrupados en cuatro grandes bloques y un detallado y amplio anexo técnico, el libro aborda de forma exhaustiva la regulación en un mundo tecnológico cada vez más digital. El primer bloque tiene un carácter introductorio y presenta el entorno en el que se mueve la regulación actual, a partir del análisis de la cadena de valor añadido del sector, del papel que juegan en ella los operadores de telecomunicaciones, de la evolución tecnológica que ha permitido la aparición de redes como Internet y de la importancia de la competencia para el bienestar del conjunto de la sociedad.

En el segundo bloque se revisa con mayor profundidad el sector de las telecomunicaciones, pero desde una óptica más regulatoria (historia, entorno y regulación). Analiza el comienzo de la regulación en EEUU con la finalidad de introducir la competencia, la creación de la FCC como agencia reguladora y destacados hitos como la desmembración de ATT (1984) o los cambios propiciados por la Telecommunications Act (1996). Después, el libro cambia de continente y presenta la regulación en la UE, estudiando la metodología y los conceptos que la sustentan.

### **Interacciones entre regulación y teoría económica**

Las interacciones entre regulación y teoría económica se debaten en el tercer bloque. Allí se repasan los elementos que son clave para el desarrollo de un sector con una característica especial: no solo tiene importancia económica propia, sino que también genera notables impactos transversales en el resto de los sectores. Temas como mercado y competencia, eficiencia y bienestar, contabilidad, precios y costes e inversión se estudian de manera exhaustiva, señalando las incongruencias fundamentales de la teoría económica regulatoria.

El foco en el caso europeo está puesto en la *Agenda Digital para Europa* y en el mercado digital único, basado en una Internet rápida y ultrarrápida y en unas aplicaciones interoperables y que además debe potenciar las economías de escala de los operadores. Esta defensa de los operadores es importante, ya que son una parte importante del ecosistema digital y su papel

destacado a nivel global es una de las fortalezas de Europa.

### **Mayor flexibilidad para el modelo regulatorio europeo**

Para el libro, el modelo regulatorio europeo debería contribuir a la creación del nuevo ecosistema digital y a reconducir un escenario en el que el sector de las telecomunicaciones pierde posiciones a nivel mundial, sobre todo teniendo en cuenta que la regulación en EEUU cambia cuando cambia la realidad, lo que no sucede en Europa. El continente necesita un mayor crecimiento económico y la regulación tecnológica está bloqueando la innovación y la inversión.

El autor, que cuenta con una amplia experiencia en el campo público como regulador y en el privado como operador, quiere colaborar en la búsqueda de una salida al problema regulatorio del sector en Europa, que condiciona en gran medida su desarrollo y cuyo ámbito de actuación parece más referido al pasado que al futuro. Para ello, concluye y sugiere que es indispensable potenciar el poder transformador que tienen las tecnologías digitales mediante una mejor regulación, que incorpore de forma clara los razonamientos económicos. Solo así se podrán aprovechar al completo el potencial y las oportunidades que presenta el universo digital y tecnológico.

*José Miguel Roca*

**El libro es una aproximación certera a un vacío en la investigación sobre este campo**

# Escaparate

- Cine**  
**JOSEP CAPARRÓS LERA**  
*Memoria histórica y cine documental*  
 Barcelona: Publicaciones i Edicions Universitat de Barcelona, 2016, 230 p.  
 ISBN: 978-84-475-4246-8
- ANA CATARINA PEREIRA**  
*A Mulher-Cineasta: Da arte pela arte a uma estética de diferenciação*  
 Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, Labcom.Ipf, 2016, 370 p.  
 ISBN: 978-989-654-276-4
- THOMAS ELSAESSER y MAITE HAGENER**  
*Introducción a la Teoría del Cine*  
 Madrid: UAM Ediciones, 2016, 256 p.  
 ISBN: 078-84-344-493-1
- Cultura**  
**MARÍA ACASO**  
*Esto no son las Torres Gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*  
 Madrid: Libros de la Catarata, 2016, 124 p.  
 ISBN: 978-84-9097-118-5
- JUAN PABLO ARANCIBIA CARRIZO Y CLAUDIO SALINAS MUÑOZ (EDS.)**  
*Comunicación política y democracia en América Latina*  
 Barcelona: Gedisa, 2016, 220 p.  
 ISBN: 978-84-9784-998-2
- JOAN FERRES PRATS Y MARÍA-JOSÉ MASANET (EDS.)**  
*La educación mediática en la universidad española*  
 Barcelona: Gedisa, 2016, 160 p.  
 ISBN: 978-84-165-7210-6
- TERESA LÓPEZ-PELLISA**  
*Patologías de la realidad virtual. Cibercultura y ciencia ficción*  
 Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2016, 280 p.  
 ISBN: 978-84-375-0731-6
- MARÍA AMOR PÉREZ RODRÍGUEZ; ÁGUEDA DELGADO-PONCE; ROSA GARCÍA-RUIZ; M<sup>a</sup> CARMEN CALDEIRO**  
*Niños y jóvenes ante las redes sociales. La educación en competencia mediática*  
 Barcelona: Gedisa, 2016, 160 p.  
 ISBN: 978-84-165-7208-3
- Industria musical**  
**ANTONIO MÉNDEZ RUBIO**  
*Comunicación musical y cultura popular. Una introducción crítica*  
 Valencia: Tirant Humanidades, 2016, 416 p.  
 ISBN: 978-84-1655-651-9
- Periodismo**  
**MARÍA ÁNGELES FERNÁNDEZ BARRERO**  
*El editorial. Un género periodístico abierto al debate (ed. 2016)*  
 Salamanca: Comunicación Social, 2016, 216 p.  
 ISBN: 978-84-1554-494-4
- M. A. SÁNCHEZ DE LA NIETA**  
*El renacimiento del Periodismo: nuevas tecnologías al servicio de su esencia*  
 Pamplona: EUNSA, 2016, 172 p.  
 ISBN: 978-84-3133-117-7
- GUILLEM SÀNCHEZ MARÍN**  
*La polivalencia periodística de las agencias de noticias. El caso de la ACN y los de EFE, EP, AFP y ANSA*  
 Barcelona: UOCPress, 2016, 286 p.  
 ISBN: 978-84-911-6237-7
- MARITZA SOBRADOS LEÓN (ED.)**  
*Estudios de periodismo político y económico*  
 Madrid: Fragua, 2016, 283 p.  
 ISBN: 078-84-707-4707-6
- Políticas de la comunicación**  
**ANA AZURMENDI**  
*Derecho de la Comunicación. Guía jurídica para profesionales de los medios*  
 Pamplona: EUNSA, 2016, 372 p.  
 ISBN: 978-84-313-3123-8
- ÁNGEL GARCÍA CASTILLEJO (COORD.)**  
*Propuestas de mejora del marco normativo de la accesibilidad audiovisual*  
 Madrid: Ediciones Cinca, 2016, 368 p.  
 ISBN: 978-84-166-6805-2
- Publicidad y comunicación organizacional**  
**ELISENDA ESTANYOL (COORD.)**  
*¿Dónde cuentan sus historias las marcas?*  
 Barcelona: UOC, 2016, 112 p.  
 ISBN: 978-84-906-4691-5
- JAVIER GARCÍA LÓPEZ**  
*Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*  
 Murcia: Editium, Ediciones de la Universidad de Murcia, 2016, 278 p.  
 ISBN: 978-84-165-5115-6
- AGUSTÍN MEDINA**  
*El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*  
 Madrid: Pirámide, 2016, 120 p.  
 ISBN: 978-84-368-3497-0
- MARÍA GARCÍA SORIA (COORD.)**  
*Arte vs publicidad. (Re)visiones críticas desde el arte actual*  
 Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2016, 118 p.  
 ISBN: 978-84-165-1543-1
- DEREK YATES**  
*De la publicidad al diseño de la comunicación*  
 Barcelona: Promopress, 2016, 208 p.  
 ISBN: 978-84-159-6783-5
- Radio y TV**  
**EDUARDO CINTRA TORRES**  
*Telenovela, Indústria & Cultura, Lda.*  
 Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 136 p.  
 ISBN: 978-98-988-1933-8
- CELESTE GONZÁLEZ DE BUSTAMANTE**  
*Muy buenas noches. México, la televisión y la Guerra fría*  
 Madrid: Fragua, 2016, 274 p.  
 ISBN: 978-607-16-2411-6
- GUILLELMO ORDUNA**  
*El periodista de radio. Y ... ¿quién está al otro lado?*  
 Madrid: Instituto Oficial de RTVE, 2016, 164 p.  
 ISBN: 978-84-88788-92-4
- Sociedad de la Información**  
**NIEVES GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO**  
*Métricas de la web social para bibliotecas*  
 Barcelona: UOC, 282 p.  
 ISBN: 978-84-9116-181-3
- CARLOS LOZARES**  
*Interacción, Redes Sociales y Ciencias Cognitivas*  
 Granada: Ed. Comares, 2016, 384 p.  
 ISBN: 978-84-983-6256-5
- RAFAEL RODRÍGUEZ PRIETO y FERNANDO MARTÍNEZ CABEZUDO**  
*Poder e Internet. Un análisis crítico de la Red.*  
 Madrid: Cátedra, 2016, 336 p.  
 ISBN: 978-84-376-3510-1
- Otros**  
**KLAUS BRUHN JENSEN**  
*La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*  
 México: Fondo de Cultura Económica, 2016, 689 p.  
 ISBN: 978-607-16-2413-0
- JOHN DURMAN PETERS**  
*Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación*  
 México: Fondo de Cultura Económica, 2016, 360 p.  
 ISBN: 978-607-16-2401-7
- JULIA CAGÉ**  
*Salvar los medios de comunicación*  
 Barcelona: Anagrama, 2016, 144 p.  
 ISBN: 978-84-339-6396-3
- XAVIER LABORDA GIL**  
*Abuso de influencia en la comunicación pública. Letra pequeña y otros engaños*  
 Barcelona: UOC, 2016, 204 p.  
 ISBN: 978-84-9116-089-2
- RAFAEL M. LÓPEZ PÉREZ, FERNANDO GORDILLO LEÓN y MARTA OLIVARES GRAU (COORDS.)**  
*Comportamiento no verbal: Más allá de la comunicación y el lenguaje*  
 Madrid: Pirámide, 2016, 256 p.  
 ISBN: 978-84-368-3529-8
- CHRISTIAN SALMON**  
*Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*  
 Barcelona: Península, 2016, 264 p.  
 ISBN: 978-84-9942-492-7
- FRANCISCO SIERRA CABALLERO (COORD.)**  
*Capitalismo cognitivo y economía social del conocimiento*  
 Quito: CIESPAL, 2016, 352 p.  
 ISBN: 978-9978-55-135-6

## Publicaciones internacionales recientes

# La comunicación en el nuevo escenario cubano

Juan José Perona/M<sup>a</sup> Luz Barbeito

La visita del presidente de Estados Unidos a Cuba y la actuación de los Rolling Stones en la capital caribeña el pasado mes de marzo son dos acontecimientos históricos que confirman la solidez del proceso de apertura política iniciado por el Gobierno de La Habana tras la llegada de Raúl Castro al poder. Aunque tímidas y lentas, las transformaciones que se están produciendo en Cuba comienzan a dibujar un panorama geopolítico en el que los medios de comunicación clásicos, pero muy especialmente los *new media*, están llamados a desempeñar un papel determinante. En este contexto, el análisis y la reflexión en torno al actual y futuro ecosistema comunicativo, así como las tendencias teóricas y metodológicas en la investigación en comunicación que se desarrolla en la isla se perfilan como objetos

de estudio de sumo interés en un momento en el que el país se encamina hacia un cambio irreversible.

Posiblemente, uno de los centros de atención en el marco del nuevo escenario cubano sea la evolución que se experimente en el terreno del acceso y la participación. Se trata de dos derechos esenciales en las sociedades democráticas sobre los que la digitalización y las nuevas posibilidades de interacción han favorecido la emergencia y la configuración de nuevas formas de manifestación. En cualquier caso, no cabe duda de que este es un tema que sigue atrayendo a los investigadores, como demuestra el hecho de que en esta ocasión se examine, por ejemplo, el acceso de las principales Organizaciones No Gubernamentales (ONG) a los medios en Norteamérica.

### América Latina: Prácticas comunicativas en el ciberespacio

#### Comunicación y Medios

<http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/>

(Santiago de Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen, No. 32, diciembre de 2015).

Bajo el título 'La ficción audiovisual como experiencia dentro y fuera de la red: la conversación *onlife*', presenta un artículo que plantea una discusión teórica sobre el argumento de la dualidad digital, o la diferencia entre la conversación dentro de la pantalla y fuera de ella, teniendo como punto de partida la interacción a partir de series producidas para ser transmitidas por televisión. Otros textos que ofrece

este número tratan sobre Quiroga, Sarlo y el primitivismo técnico: un abordaje especulativo; el archivo como dispositivo de comunicación y memoria en el documental *El padre mío*, de Diamela Eltit, Lotty Rosenfeld y Juan Forch; comunidad educativa escolar en la llamada modernidad líquida acuñada por Zygmunt Bauman; el estado de la cuestión de la formación docente en educación en medios, con especial énfasis en el caso de Chile, y la radio escolar digital y su aporte al aprendizaje en la asignatura de Lenguaje y Comunicación en el contexto educativo chileno.

#### Cuadernos.info. Comunicación y medios en Iberoamérica

<http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI>

(Santiago de Chile: Facultad

de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile, No. 37, 2015).

Ofrece los resultados de un proyecto de investigación enfocado a comprender los elementos que intervienen en la generación de *engagement* por parte de los televidentes colombianos y el aporte del concepto de calidad televisiva a ese proceso. Otros artículos que contiene este número exploran si y cómo el periódico alternativo salvadoreño *Diario CoLatino* incorporó las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, para fomentar la participación ciudadana en el proceso de comunicación (en tecnología) y en una esfera discursiva más grande (a través de la tecnología); la fragilidad masculina en la ficción televisiva peruana: el

caso de *La reina de las carretillas*; las brechas, las prácticas y las percepciones de la representación mediática en las audiencias chilenas; el infoentretenimiento satírico en México: Brozo, el payaso tenebroso; y la publicidad y el ideal del 'mínimo esfuerzo'. El ejemplar se completa con otros estudios que abordan, por ejemplo, cuestiones como de la Cumbre de Nairobi (2006) a Copenhague (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español; la burocratización de las rutinas profesionales de los periodistas en Chile (1975-2005); el tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia, o el análisis bibliométrico sobre Comunicación, Desarrollo y Cambio Social en las diez primeras revistas de Comunicación de España.

### **Diálogos de la Comunicación**

<http://www.dialogosfelafacs.net>  
(Lima: FELAFACS, No. 91, octubre de 2015).

Contiene un texto que trata sobre el grafiti en la cultura urbana de Montevideo, así como otros escritos que ahondan en aspectos como las prácticas comunicativas en el ciberespacio: el *hip hop* en las redes como experiencia y forma de resistencia; descolonialidad, tecnologías y comunicación, a partir del contexto de conflicto entre el Estado-Nación chileno y el pueblo mapuche y focalizando el análisis en la producción informativa del diario digital *Azkintuwe* –periódico del país mapuche–; la libertad de expresión y las representaciones sociales de dibujos humorísticos en la prensa y en el ciberespacio; el uso de las redes sociales por los hinchas del fútbol: el caso del Holocausto del Rímac en Lima (Perú); las mediaciones y las prácticas comunicativas de los adolescentes de la comunidad indígena de Salasakas (Ecuador)

en las redes sociales; la renovación de los contenidos relacionales en los medios sociales; los *memes* y la opinión pública; la transformación del contrato informativo del periodismo en el ambiente de los medios digitales, y los talleres educativos: teoría y praxis en la educación a distancia.



### **Razón y Palabra**

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos>  
(Monterrey: Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, No. 92, diciembre 2015-marzo 2016). Dedicado a reflexionar sobre el estado de la comunicación en Cuba, este ejemplar centra su atención en temas como la gestión de la investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana: hacia una concepción estratégica; las transformaciones que han tenido lugar en el ámbito de la comunicación social en el nuevo contexto socioeconómico y político cubano; los estudios sobre la *agenda setting* en la isla caribeña; las estrategias de comunicación en redes sociales: escenarios teórico-prácticos para los medios de comunicación en Cuba; la enseñanza, la investigación y la praxis profesional: desafíos de la formación del periodista desde el contexto de la Universidad de Holguín; de la noticia factual a la interpretación: aproximación a la realidad cubana; la audiencia radiofónica cubana en un contexto de cambios; implementación del sistema de mercadotecnia en las empresas cubanas: una propuesta metodológica; o el modelo de televisión local en Cuba. Por otra parte, en su sección varia, la revista cuenta con una importante diversidad de trabajos

que tratan, entre otras cuestiones, las aportaciones de la semiótica a la medicina; el concepto de parresía: verdad y libertad de palabra; 'infoxicación', angustia, ansiedad y web temática; la comunicación *on line* de la RSC. El caso de las empresas líderes del mercado minorista español, o ¿qué hacen los hombres con su cuerpo? Una exploración de los sistemas de significación y cognición en torno al cuerpo masculino en jóvenes universitarios en el Distrito Federal (México).

### **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**

<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas>

(São Paulo: INTERCOM, vol. 38, No. 2, julio-diciembre de 2015). Analiza la escucha de música en el transporte público y, en concreto, los usos que hacen los jóvenes de la telefonía móvil, al tiempo que ofrece otros textos que hablan sobre la construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana: una aproximación a la obra de Thomas Luckmann; la hermenéutica simbólica de la fotografía; la apropiación de la economía creativa en el núcleo de comunicación Bombando Cidadania, Recife, Pernambuco; la samba-pagoda como proyecto de felicidad en los espacios geográficos periféricos brasileños; *SoftPower* y televisión digital en Sudamérica: la campaña brasileña de promoción del ISDB-Tb según los relatos de sus realizadores; la multiplicidad de voces en el discurso periodístico: estudio de la polifonía del periodismo a la luz de una perspectiva modular de la organización del discurso; periodismo y medio ambiente: notas sobre la producción académica de una década en los eventos de la Intercom; afectar y ser afectado por el acontecimiento: coberturas periodísticas sobre el SIDA y los

impactos sociales; el tratamiento de la ciencia en tres periódicos del Estado brasileño de Pará; información periodística: de la mediación a la mediatización; y el testimonio en la televisión a partir del análisis del programa de la Globo *Profissão Repórter*.

### Europa: El acceso de las ONG a los medios de comunicación

#### Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies

<http://con.sagepub.com>  
(Londres: Sage, vol. 22, No. 2, abril de 2016).

Reflexiona en torno a la etnografía audiovisual de los deportes electrónicos (*e-sport*), además de presentar un artículo que desarrolla una tipología para la evaluación del activismo político en el actual contexto digital. Otros textos que ofrece esta entrega tratan sobre la evolución de la web móvil abierta durante su fase inicial de desarrollo; el rechazo de los jóvenes daneses a compartir la ubicación en los *checkins* en Facebook; el uso de la parodia en los *advergames* (juegos para promocionar marcas); las elecciones presidenciales de 2012 en Taiwán y la relación entre las redes sociales y los medios de comunicación clásicos en las estrategias de campaña, y la evolución del Photoshop en relación con las subjetividades culturales.

#### International Communication Gazette

<http://gaz.sagepub.com>  
(Londres: Sage, vol. 77, No. 8, diciembre de 2015).

Analiza, a partir de la teoría crítica de los derechos humanos y la literatura sobre el uso de la emoción en los medios de comunicación, el tratamiento que hicieron *The New York Times*, la agencia Inter Press

Services y la página de Facebook Rohingya de los disturbios de junio de 2012 en el Estado de Rakhine (Birmania) entre budistas étnicos y musulmanes Rohingya. El ejemplar incluye otro estudio que aborda la investigación producida desde 1984 hasta 2014 sobre la cobertura de México en los medios de Estados Unidos, el cual pone de relieve, entre otras cuestiones, un crecimiento exponencial de la producción académica relacionada con este tema. Finalmente, el número se completa con un tercer artículo que reflexiona sobre cómo las páginas de opinión de *The New York Times* y del *The Wall Street Journal* tratan la emergencia de China como potencia global.



#### Media, Culture & Society

<http://mcs.sagepub.com>  
(Londres: Sage, vol. 38, No. 3, abril de 2016).

Examina el acceso de las principales Organizaciones No Gubernamentales (ONG) a los medios de comunicación norteamericanos entre 1990 y 2010. Por otra parte, esta entrega focaliza su atención en temas como los formatos, los contenidos y los usos de la televisión en las extintas Unión Soviética y Yugoslavia durante la Guerra Fría; los movimientos sociales y las protestas populares chinas a través de Internet; el discurso en Twitter sobre los ataques en Oslo y en la isla de Utoya (Noruega) de 2011;

la reactivación de la televisión en directo en el actual contexto multiplataforma, a partir de los casos de la *BBC* y *Channel 4*; el uso de Facebook y Twitter por parte de políticos y artistas para conectar con los jóvenes de Australia, Reino Unido y EEUU, y los conflictos por la difusión y el uso de *smartphones* por los espectadores durante eventos deportivos.

#### The Radio Journal

<http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Journal,id=123/>  
(Bristol: Intellect Limited, vol. 13, No. 1-2, octubre de 2015).  
Contiene un artículo que desarrolla la reconstrucción del pasado a través de los documentos de *Radio Nacional de España*: radio, memoria y conflicto. Otros trabajos que ofrece este ejemplar hablan sobre radio y periodismo popular en Gran Bretaña; el papel de *Classic FM* en el contexto de la radiodifusión de música clásica en Reino Unido (1922-1995); la recomposición de las estaciones de radio locales independientes de Christchurch (Nueva Zelanda) tras los terremotos de septiembre de 2010 y febrero 2011; la radio cristiana contemporánea en Gran Bretaña: un nuevo género en la esfera nacional; los interludios musicales en el magacín insignia de la *National Public Radio* (NPR, EEUU); los clubes de radioescuchas en Malawi como esferas públicas alternativas; el estado de la radio comunitaria en Australia y la regulación de los contenidos locales en las emisoras de este mismo país.

### América del Norte: Los años dorados de la radio



#### Communication Theory

[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1468-2885](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1468-2885)

(Washington, DC: Internacional Communication Association; Oxford University Press, vol. 26, No. 1, febrero de 2016).

En esta ocasión se destacan diferentes propuestas, que van desde el análisis de las fortalezas y debilidades de los modelos de discurso moral de Jürgen Habermas y Alasdair MacIntyre hasta algunas reflexiones sobre los límites de la razón posfundacional; la investigación deliberativa para mejorar la toma de decisiones de la comunidad, tomando como ejes los obstáculos, las tensiones inherentes y los recursos para la acción colaborativa; la creación de valor dentro de los mercados de medios a través de un conjunto complejo de interacciones entre las empresas de medios de comunicación, investigadores de mercado, anunciantes, capital financiero y productores de contenidos y, finalmente, el 'comadrismo' como una forma de explicar una subjetividad transnacional del feminismo.

#### **Journal of Radio & Audio Media**

<http://www.tandfonline.com>  
(Philadelphia, PA: Taylor; Francis Group, vol. 22, No. 2, 2015).  
Este número especial dedicado a los años dorados del audio incluye

un ensayo sobre la edad de oro de la sátira radiofónica. Además, se presentan diversas aportaciones del simposium *Podcasting: una década en la vida de un nuevo medio sonoro*, entre las que destacan un análisis de *Serial* en el contexto de las narraciones emitidas por *podcast*; el *talk radio* ficcionado *Welcome To Night Vale*; el caso de la emisora canadiense *CBC Radio 3 Podcast*; el *podcasting* y sus *apps: software*, sonido e interfaces del audio digital y reflexiones sobre la investigación en el futuro sobre este campo. Siguiendo con la excepcionalidad de este número, se adjuntan diversas aportaciones sobre la investigación histórica, los diferentes campos de investigación y las nuevas líneas de trabajo dirigidas a los *millennials*.

#### **Newspaper Research Journal**

<http://www.newspaperresearchjournal.org>  
(Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication; University of Memphis, vol. 36, No. 4, otoño de 2015).

Se analiza cómo el aumento de contenido informativo y la diversidad temática mejoran los ingresos en publicidad de los periódicos; la poca cobertura periodística de los terceros

partidos políticos en las campañas de elección de gobernador en EEUU; los tipos de correcciones en los periódicos y la respuesta de los lectores; la opinión de las mujeres periodistas en Iowa sobre sus trabajos; la cobertura en los periódicos locales y en los periódicos regionales de las nuevas regulaciones federales sobre la pesca en los pueblos históricos de pesca de Nueva Inglaterra, y la confianza de los periodistas políticos de Washington en los *blogs* políticos.

#### **The Communication Review**

<http://www.tandf.co.uk>  
(Philadelphia, PA: Taylor; Francis Group, vol. 19, No. 1, 2016).

En este número se muestra un estudio que analiza las presentaciones de las narrativas de la cultura del conflicto entre los periodistas israelíes judíos en el Líbano durante las guerras israelíes, así como un trabajo que, a través de la teoría del actor-red (ANT), utiliza los conceptos de 'cajanegrizar' y 'descajanegrizar' para examinar el funcionamiento de la Digital Advertising Alliance (DAA). También trata sobre un consorcio de publicidad y comercio en línea y una propuesta relativa al estilo argumentativo y las características de las cartas al editor de los periódicos.

## Comunicación y cultura. Política y cambio

M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva

*Aunque la política siempre aparezca de una u otra forma en la investigación doctoral, entre las tesis registradas\* más recientemente en España se pone de manifiesto un interés específico creciente por esta dimensión. Atravesando las diferentes áreas de conocimiento y perspectivas de análisis, las reflexiones comunicativas sobre periodos concretos*

*se combinan con el estudio de la representación y el tratamiento de fenómenos y movimientos por parte de los medios, la consideración de la participación ciudadana y el rol del marketing político en la actualidad. La mirada de género y los desafíos de la digitalización, con Internet a la cabeza, siguen, cómo no, estando presentes.*

### AUDIOVISUAL

Eloy de la Iglesia: cine y cambio político. Discursos del disenso del franquismo a la post-transición  
**Carlos Alberto Gómez Méndez**  
*Departamento: Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)*

Eloy de la Iglesia es uno de los cineastas más importantes del periodo que comprende el cambio político y la consolidación democrática en España. El desarrollo de esta investigación no tiene como objetivo confirmar que su cine sea 'radical' o 'rupturista', sino demostrar que el problema debe enfocarse en otros términos: si la lógica con la que se analiza el cine del periodo viene determinada por la construcción del consenso que define la democracia en España, el cine

de Eloy de la Iglesia enuncia discursos del disenso sobre la Transición y la consolidación democrática. Partiendo del concepto de disenso propuesto por Rancière, los discursos de Eloy de la Iglesia quedan definidos a partir de su vocación por explorar los límites de la libertad que se configura durante el proceso de cambio político. En suma, se propone realizar una lectura de la obra de Eloy de la Iglesia con el objetivo de ofrecer una visión omnicompreensiva de la dimensión política de su cine.

O cine de non ficción no Novo Cinema Galego (2006-2012): conceptualización, contextos e singularidades

**M<sup>a</sup> Isabel Martínez**  
*Departamento: Comunicación Audiovisual, Publicidad y*

*Relaciones Públicas, Universidad de Vigo (Uvigo)*

El objeto de la investigación es el cine de no ficción en Galicia, en tanto que concepto que se vincula a este territorio de forma más o menos oficiosa a partir de las políticas implementadas desde finales de la década pasada por la Xunta de Galicia. La incorporación de esta categoría en la convocatoria de ayudas a la producción audiovisual, en conexión con la creación de nuevos realizadores y la promoción de sus obras en diferentes certámenes y festivales internacionales, permitió concretar una serie de proyectos que pueden denominarse 'documentales de creación'. La tesis estudia, durante los años en que funcionó la Agencia Audiovisual Gallega

\* La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la Base de Datos TESEO, dependiente del Ministerio

de Educación, Cultura y Deporte, que recoge y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y

consideradas aptas en todas las universidades españolas (véase: <http://www.educacion.gob.es/teseo>).

(2006-2012), la transformación de parte del audiovisual gallego y el desarrollo de lo que en la actualidad se conoce como Novo Cinema Galego. El mismo se define como un cine de frontera, tanto narrativa como espacialmente, que logró, por primera vez en la historia de Galicia, situarse en las vanguardias de la creación cinematográfica.

La producción independiente de ficción en España. Procesos de trabajo y figuras profesionales. El caso de la serie *Cuenta atrás*

**Begoña Herrero Bernal**

*Departamento: Biblioteconomía y Documentación, Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)*

Estudio sobre las series de ficción de producción propia en España, articulado a través del análisis del caso de *Cuenta Atrás*, iniciativa acometida por la productora independiente Globomedia para *Cuatro* en la temporada 2007-2008. La investigación pretende entender, en toda su complejidad, los procesos productivos encaminados a la creación y producción de una serie de televisión. Se examina en qué condiciones se graba una serie de ficción en España, bajo qué criterios, quiénes son los equipos humanos que intervienen, qué relaciones hay entre ellos y en qué tipo de organización trabajan, tomando como ejemplo la serie policíaca *Cuenta Atrás*. Se afronta el análisis del modo y la forma en que una producción española para televisión de comienzos del siglo XXI se originó, se vendió a una cadena, se organizó en una unidad estable de producción y se grabó durante dos temporadas.

Temporalidades digitales.

Aproximación a una teoría del tiempo cinematográfico en las obras audiovisuales interactivas

**Carles Sora Domenjó**

*Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)*

Esta tesis presenta una aproximación teórica al tiempo cinematográfico en el audiovisual interactivo, en un contexto en que los medios digitales generan múltiples configuraciones temporales que es posible identificar en el arte digital, los videojuegos o el llamado *future cinema*. Se pretende proporcionar un marco analítico para todas estas nuevas temporalidades desde dos perspectivas: la de la estructuración narrativa, sus usos y tratamiento temporal, y la de su vivencia y percepción. A partir de la consideración de casos, se aporta: un estado de la cuestión y un mapa teórico para analizar el fenómeno, proponiendo ámbitos y categorías interrelacionadas en la creación y recepción de las temporalidades de las imágenes cinematográficas digitales; elementos y modelos para el análisis y el diseño de experiencias interactivas centradas en el disfrute personal; así como un conjunto de propuestas clarificadoras sobre conceptos y *frameworks* temporales vinculados a la narración digital y la experiencia temporal.

La narrativa en la representación de los sueños en el cine de ficción: estudio diacrónico

**José Carlos Borrego Martín**

*Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)*

Se indagan las diferentes modalidades de representaciones oníricas en el cine de ficción, así como su evolución a lo largo

de la historia del cine, desde sus comienzos hasta la primera década del siglo XXI. Con ello se pretende demostrar, a través de los análisis tanto cuantitativo como cualitativo de películas representativas de los primeros 115 años del cinematógrafo, la existencia de una evolución diacrónica en los mencionados planos narrativos. La conclusión general refleja una gran variedad de tipos de representaciones oníricas, si tenemos en cuenta los elementos pertinentes de espacios, tiempos, personajes y acciones. Estas oscilan entre aquellas cuyos elementos de la historia recuerdan enormemente a la representación de la vigilia fílmica de cada película y aquellas otras en las que algunos de esos elementos (cuando no todos) son empleados de forma específica dentro de cada film en la representación de lo onírico.

## PERIODISMO

A construcción mediática do conflito político en Galicia: o tratamento de Resistencia Galega na prensa

**Helena Domínguez García**

*Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)*

La presente investigación analiza la construcción mediática del conflicto político en Galicia, tomando como unidad de análisis el tratamiento que realizó la prensa del fenómeno Resistencia Galega en el período 2005-2014. Partiendo de un enfoque crítico y mediante la aplicación de diversas técnicas de análisis textual y la realización de entrevistas en profundidad, se investiga el rol que desempeñaron los medios en el conflicto y la manera en que le dieron voz y visibilidad a identidades e intereses

en competencia, así como las influencias que ejerció el poder político en este proceso. Para esto, se seleccionan tres cabeceras que representan distintas posiciones ideológicas y que pertenecen, al mismo tiempo, a esferas mediáticas diferenciadas, la de los medios dominantes y los alternativos: *La Voz de Galicia*, *ABC* y *Novas da Galiza*.

**La crisis en portada. Representaciones de la crisis económica en la prensa española de referencia (2008-2012)**

**Miguel Álvarez Peralta**  
*Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)*

Estudio de las estrategias discursivas seguidas por *El País* y *El Mundo* sobre la crisis económica y análisis de las matrices de opinión favorecidas. Las conclusiones generales confirman la hipótesis de la construcción de representaciones por ambos medios en favor de los intereses directos del sector bancario, manifestadas en marcos metafóricos que describen la crisis como un desastre natural inevitable y presentan el uso de fondos públicos para el rescate bancario como única solución posible, a través de la metáfora de una intervención médica urgente. A lo largo de los eventos analizados, los medios tienden a adoptar el punto de vista del sector bancario, haciendo equivaler sus demandas e intereses con los de toda la población e infrarrepresentando las perspectivas críticas con las políticas de gestión de la crisis. Ambas coberturas se diferencian entre sí en sus estrategias de erosión y defensa de los partidos políticos en

gobierno y oposición, las cuales reproducen alternativamente coincidiendo con los cambios de gobierno.

**Visualización de la información en la prensa digital española (2010-2015): narrativas multimedia e interactivas en los contenidos periodísticos de complejidad**

**Alba Camañas Selfa**  
*Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I (UJI)*

Tesis cuyo objeto de estudio es la visualización de la información en la prensa digital española generalista. Se analiza la manera en la que los profesionales de la información representan la información periodística que publican mediante estrategias que combinan multimedia, interacción y navegabilidad, a partir de una metodología fundamentada en una ficha sistemática que permite extraer los datos cuantitativos y cualitativos del contenido y forma de los trabajos publicados. Para ello, se toman como referencia piezas informativas punteras y experimentales desarrolladas en el ámbito estatal, desde 2010 y hasta 2015, en las publicaciones digitales de *El Mundo*, *El País*, *El Confidencial* y *La Información*. Se considera que son los cuatro periódicos digitales más representativos en España (dos con edición también impresa y dos nativos digitales) por su audiencia y su trabajo de experimentación e innovación con el diseño y representación de información.

## **PUBLICIDAD**

**La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española: análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica**

**Noelia García Castillo**  
*Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)*

Se aborda la publicidad difundida durante la Guerra Civil desde una perspectiva de género, así como la situación concreta de las mujeres en este periodo. Se estudian los estereotipos presentes en la publicidad, mediante un análisis de contenido y, una vez identificados los mismos, se extraen los modelos femeninos subyacentes mediante un análisis factorial. La consideración longitudinal de los estereotipos femeninos, previamente definidos, revela la evolución o permanencia de los mismos en cada bando durante todo el conflicto. El trabajo de campo permite confirmar el tratamiento estereotipado de la mujer, quedando patente la existencia de un discurso positivo y alegre independientemente del momento histórico; la mujer tiende a mostrarse joven, bella y alegre, y los anuncios apenas recogen los nuevos roles a los que la propaganda hacía referencia. En esta elaboración, los anunciantes resultan ser más influyentes que el bando de publicación o la línea editorial del medio.

**Cuerpos visualizados, subjetividades controladas. Discurso verbovisual sobre el cuerpo y la tecnología en la publicidad de cosméticos**

**Adriana Cely Álvarez**  
*Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)*

Pesquisa sobre el discurso verbovisual manifiesto en anuncios publicitarios relativos a productos cosméticos, a partir cuatro categorías discursivas transversales: cuerpo, tecnología,

visualidad y belleza. La hipótesis plantea que la construcción discursiva verbovisual del cuerpo, en función de tales categorías, genera dispositivos de control que modelan los imaginarios relativos a la corporalidad.

A partir de un enfoque interdisciplinario, que bebe tanto de estudios semióticos como de investigaciones relacionadas con la corporalidad y la construcción de la subjetividad, se concluye con la formulación teórica de tres dispositivos de control que se detectan en el discurso verbovisual relativo al cuerpo. Esto es, que los elementos enunciados configuran discursos sobre saberes y regímenes corporales que pasan por elaborar un cuerpo flexible, un cuerpo hipervisualizado y un cuerpo que se produce en el régimen de la sensocracia tecnocientífica.

## OTRAS

[La revolución de los desheredados. Participación de las redes de medios comunitarios alternativos en la construcción de políticas de comunicación en Bolivia](#)

**Juan Ramos Martín**

*Departamento: Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca (USAL)*

A partir de la indagación sobre los procesos de *policy making* en la construcción de políticas públicas de comunicación y la participación política de las redes de medios comunitarios y alternativos de Bolivia, durante el periodo de propuesta, debate y aprobación de la Ley 164 de Telecomunicaciones de 2011, la investigación tiene como propósito el análisis de la inclusión de elementos de democratización en la regulación y la ampliación de los derechos a la comunicación en el país. El objetivo primordial es reconocer cuáles han sido

los actores comunitarios y alternativos y cómo han desarrollado sus estrategias, estructuras y dinámicas de acción para alcanzar los marcos legales de comunicación e información vigentes en Bolivia. La obra supone una lectura crítica de los procesos de convergencia, resistencia, lucha, diálogo y respuesta por parte de los poderes del Estado y sus instituciones, a la articulación en red de los principales movimientos de comunicación comunitaria y alternativa en Bolivia.

[Marketing político: teoría y praxis de las técnicas de grassroots en Estados Unidos y su aplicación en el contexto electoral español](#)

**Alicia Gil Torres**

*Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid (UVa)*

El nacimiento de las democracias occidentales, tras la Segunda Guerra Mundial, ha favorecido que las ideologías de los partidos se reflejen en los programas políticos y que para transmitir su contenido a la ciudadanía sea necesario un conjunto de estrategias y técnicas que trasladen la información a los votantes. La tesis pretende realizar una primera aproximación académica de las técnicas de *grassroots* en tanto que herramientas utilizadas en el modelo de desarrollo estratégico de campañas electorales en Estados Unidos. Las mismas responden a acciones de contacto directo con el votante en periodo electoral para lograr una comunicación más bidireccional y corresponden a una parte del *marketing* político todavía poco explorada en España desde una perspectiva científica

y académica. Se considera así su aplicación por parte de los partidos políticos con el objeto de generar un primer acercamiento teórico y práctico.

[La comunicación política a través de YouTube. El origen de su uso por aporte de las formaciones políticas españolas. Evolución, parámetros de uso y tendencias de futuro a través del estudio de los canales del PSOE y del PP](#)

**Paz Ferrín Quiles**

*Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I (UJI)*

La irrupción de YouTube en el mundo de la comunicación política ha modificado actitudes, comportamientos y estrategias de las formaciones políticas en España. La investigación propone estudiar en profundidad el uso que de YouTube hacen las principales fuerzas políticas españolas para definir los parámetros de su adopción y diagnosticar el comportamiento que la clase política tiene ante una herramienta que promueve tanto la creación y difusión del contenido audiovisual político como la interacción del usuario elector votante. Se propone un análisis que, a partir de la información en bruto que ofrece YouTube, permite la cuantificación de los contenidos ofrecidos a través de diferentes categorías, así como la evaluación del uso que de los mismos hacen las formaciones políticas. A partir de los resultados obtenidos, se advierte un cambio de tendencia que prevé un mayor uso a corto plazo de esta herramienta.

## Gobierno en funciones, legislación ralentizada

Ángel García Castillejo

Tras la celebración en España de las Elecciones Generales de 2015, se ha abierto una situación de transitoriedad en la que el Gobierno ha pasado a desarrollar su actividad y responsabilidades bajo el eufemismo de 'en funciones', lo cual, unido a la imposibilidad legal de impulsar iniciativas legislativas en esta situación, ha provocado una parálisis de la actividad legislativa y que de alguna manera ha afectado a los desarrollos reglamentarios, entre otros, en el sector de las comunicaciones español.

Por tanto, las expectativas que manteníamos en nuestra anterior reseña normativa no se han visto

satisfechas y, por el contrario, hoy nos encontramos ante una situación de parálisis legislativa.

No ha ocurrido lo mismo en las Comunidades Autónomas, donde sí se observan novedades relevantes en la legislación audiovisual en Valencia, Illes Balears, Extremadura y Madrid, con sendas leyes en materia de servicio público radiotelevisivo.

A continuación reseñamos las principales novedades normativas en España que, dado el escenario descrito, se mueven entre el ámbito autonómico, los desarrollos reglamentarios acometidos por un gobierno 'en funciones' y la actividad regulatoria desarrollada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

**Comunicaciones electrónicas**  
*Orden IET/2718/2015, de 11 de diciembre, por la que se aprueba el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas para el otorgamiento por subasta de concesiones de uso privativo de dominio público radioeléctrico en las bandas de 2,6 GHz y 3,5 GHz y se convoca la correspondiente subasta (BOE de 16 de diciembre de 2015).*

Mediante esta Orden se procede por el Gobierno a la convocatoria de una subasta y a la aprobación del pliego y de las reglas que la van a regir, para la licitación de los derechos de uso de las frecuencias de las bandas de 2,6 GHz y de 3,5 GHz actualmente disponibles para ser licitados.

La Orden declara que en la explotación de estos bloques de frecuencia se podrá utilizar cualquier tecnología para prestar servicios de comunicaciones electrónicas, de acuerdo con el principio de neutralidad tecnológica, así como se

autoriza la aplicación del principio de neutralidad de servicios.

En cuanto a los límites de disponibilidad de frecuencias por un mismo operador, serán los fijados en el Dispongo quinto de la Orden ITC/2499/2011, de 20 de septiembre, que establece en un máximo –en cualquier ámbito territorial– de 135 MHz lo que un mismo operador puede disponer en el conjunto de las bandas de frecuencias de 1800 MHz, de 2100 MHz y de 2,6 GHz.

Señalar que la *Agenda Digital para España*, aprobada por el Consejo de Ministros en su reunión del 15 de febrero de 2013, identifica como uno de los principales objetivos políticos y estratégicos de la presente década el despliegue de infraestructuras de acceso de Banda Ancha ultrarrápida, en línea con las directrices emanadas de la Unión Europea.

El desarrollo de la Agenda en esta materia se ha recogido en la *Estrategia Nacional de Redes*

*Ultrarrápidas*, que incluye entre sus objetivos prioritarios el acelerar la cobertura de redes ultrarrápidas de acceso móvil. Una de las principales medidas en este ámbito pasa por facilitar el acceso de los operadores a nuevas bandas de frecuencia con capacidad para la provisión de servicios de conexión de datos a alta velocidad. Entre estas bandas se encuentran varios bloques de frecuencia en la banda de 2,6 GHz y un bloque en la banda de 3,5 GHz.

Esta licitación que se impulsa por la Orden referida, en línea con los objetivos antes citados, pretende poner a disposición de los operadores las partes de la banda de 2,6 GHz y de 3,5 GHz cuyos derechos de explotación están disponibles para ser licitados, optimizando la eficiencia de uso de este recurso.

Las frecuencias cuyos derechos de uso están disponibles al momento de la aprobación de la Orden para ser licitados, se refieren en la banda de 2,6 GHz a un bloque

de 10 MHz para modalidad de comunicación TDD (*Time Division Duplex*) y otro de 2X10 MHz para modalidad de comunicación FDD (*Frequency Division Duplex*), en ambos casos limitados geográficamente a los territorios de determinadas Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla, y en la banda de 3,5 GHz a un bloque de 2X20 MHz de ámbito estatal para comunicaciones ascendentes y descendentes con las características técnicas establecidas en la Nota UN-107 del Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias.

*Orden IET/2733/2015, de 11 de diciembre, por la que se atribuyen recursos públicos de numeración a los servicios de tarificación adicional prestados a través de llamadas telefónicas y se establecen condiciones para su uso (BOE de 17 de diciembre de 2015).*

Esta Orden declara actualizar y sistematizar la atribución de numeración y las modalidades de servicios a prestar a través de la misma. Además, planifica las bandas de precios aplicables a los segmentos de numeración fijados y establece como condiciones de acceso informado y consentido la locución informativa previa a la llamada y la marcación directa de la numeración. Finalmente, establece la reacción jurídica para el caso de contravención de lo en ella dispuesto.

La Orden pretende reforzar la transparencia en las llamadas a numeración atribuida a la prestación del servicio de llamadas de pago por el usuario llamante sin retribución para el llamado (código «902»), incluyendo nuevas obligaciones sobre transparencia de precios y facturación.

Recordar que la *Agenda Digital para España* contempla entre sus

actuaciones el desarrollo de un Plan de Mejora de la atención a los usuarios. En esta línea de actuación, una de las medidas que se incluye es la de «Revisar la regulación de los servicios de tarificación adicional para introducir mayores garantías para los usuarios en el momento de contratación de las suscripciones».

El artículo 19.4 de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, de la Ley General de Telecomunicaciones establece que corresponde al Ministerio de Industria, Energía y Turismo la elaboración de las propuestas de planes nacionales para su elevación al Gobierno y el desarrollo normativo de estos planes, que podrán establecer condiciones asociadas a la utilización de los recursos públicos de numeración, direccionamiento y denominación, en particular la designación del servicio para el que se utilizarán estos recursos, incluyendo cualquier requisito relacionado con el suministro de dicho servicio.

Señalar que esta habilitación obedece a la prevista en la Directiva 2002/20/CE, relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas, cuyo Anexo, en su apartado C.1 establece que entre las condiciones asociadas al uso de la numeración podrá establecerse la designación del servicio para el que se utilizará el número, incluido cualquier requisito relacionado con el suministro de dicho servicio y la fijación de precios máximos que puedan aplicarse en un rango específico de números, a los efectos de garantizar la protección de los consumidores.

*Orden IET/90/2016, de 27 de enero, por la que se establecen limitaciones a la propiedad y servidumbres para la protección radioeléctrica de la estación de comprobación técnica de emisiones radioeléctricas*

*situada en la sede de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información en Madrid (BOE de 2 de febrero de 2016).*

El artículo 33 de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, entre otras medidas prevé la posibilidad de establecer limitaciones a la propiedad y las servidumbres que resulten necesarias para la protección radioeléctrica de determinadas instalaciones o para asegurar el adecuado funcionamiento de estaciones o instalaciones radioeléctricas utilizadas para la prestación de servicios públicos, en los términos de su Disposición Adicional Segunda y en conformidad con lo establecido en el Capítulo II y en el Anexo I del Reglamento, que establece condiciones de protección del dominio público radioeléctrico, restricciones a las emisiones radioeléctricas y medidas de protección sanitaria frente a emisiones radioeléctricas, aprobado mediante el Real Decreto 1066/2001, de 28 de septiembre.

Aunque se pueda tildar de anecdótico, en este caso, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información dispone de una red de estaciones de Comprobación Técnica de Emisiones Radioeléctricas (CTER), entre las que se encuentra la Estación CTER, situada en su propia sede en la calle Capitán Haya número 41, de Madrid.

Es por lo anterior por lo que, para poder desarrollar eficazmente la labor de control de la utilización del dominio público radioeléctrico a través de la citada Estación CTER y asegurar su protección, se hace necesario establecer las limitaciones a la propiedad y las servidumbres que resultan

necesarias en conformidad con el proceso de constitución establecido en el artículo 5 del mencionado Reglamento aprobado por Real Decreto 1066/2001, de 28 de septiembre.

*Orden IET/384/2016, de 18 de marzo, por la que se establecen las condiciones para la presentación de un número geográfico en llamadas realizadas desde terminales de comunicaciones móviles (BOE de 28 de marzo de 2016).*

Los servicios telefónicos fijo y móvil están claramente diferenciados, lo que no obsta para que existan en el mercado soluciones que permiten la contratación de dos accesos, uno fijo y otro móvil, que quedan vinculados a través de los desvíos de llamada. Según estas soluciones, el acceso fijo se configura para que su tráfico entrante sea desviado hacia el acceso móvil, con lo que las llamadas dirigidas al número geográfico correspondiente al acceso fijo se puedan recibir en el terminal móvil del cliente.

Respecto al tráfico saliente desde estos accesos, el número que se presenta al usuario que recibe la llamada debe ser tal que permita identificar la línea de origen concreta, que en su caso sería bien la línea fija, bien la línea móvil, salvo que, tal como se recoge en el segundo inciso del artículo 61.2 del Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios, aprobado por Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, se haya obtenido del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ahora Ministerio de Industria, Energía y Turismo, la autorización correspondiente para quedar exento del cumplimiento de los requisitos

sobre visualización y limitación de la identificación de la línea de origen y, por tanto, poder presentar un número correspondiente a otro acceso.

La Orden IET/384/2016 establece las condiciones generales bajo las que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información podrá autorizar a los operadores para que, en determinadas llamadas realizadas desde una línea móvil, puedan presentar al usuario que recibe la llamada un número geográfico de una línea fija vinculada con la anterior, en aplicación del citado artículo 61.2 del Reglamento de Servicio Universal y de la Disposición Final Quinta del Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba dicho Reglamento, que habilita al ministro de Industria, Energía y Turismo a dictar las disposiciones necesarias para el desarrollo y aplicación del citado Real Decreto. Entre otros, se exige que el usuario que realice la llamada desde la línea móvil se encuentre próximo a la ubicación del domicilio de contratación del acceso fijo, no pudiendo en ningún caso estar en otro distrito o zona provincial al que pertenece su numeración geográfica. También se exige que esta modificación en la identificación en la línea de origen no pueda realizarse en llamadas dirigidas a los servicios de atención de llamadas de emergencia.

La Orden no habilita para la asociación con carácter general de un número geográfico a una línea de comunicaciones móviles, que en su caso deberá ser objeto del desarrollo reglamentario pertinente.

Junto a la anterior actividad de desarrollo reglamentaria desplegada por el Gobierno español, nos encontramos con la actividad regulatoria llevada a cabo por la

CNMC en España. De entre otras actuaciones destaca:

*Resolución de 24 de febrero de 2016, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, por la cual se aprueba la definición y análisis del mercado de acceso local al por mayor facilitado en una ubicación fija y los mercados de acceso de Banda Ancha al por mayor, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas (BOE de 3 de marzo de 2016).*

Con fecha 24 de febrero de 2016 se aprobó por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia la resolución referenciada en el título de esta publicación, poniendo fin al expediente administrativo del que trae causa.

Es por lo anterior por lo que, en virtud de lo dispuesto en el Resuelve décimo tercero de la Resolución referenciada, así como en el artículo 60.1 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en relación con el artículo 13.1 de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, que establece la necesaria publicación en el *Boletín Oficial del Estado* de las Resoluciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia por las que se definan los mercados de referencia relativos a redes y servicios de telecomunicaciones electrónicas, se acuerda publicar en el *BOE* el Resuelve de la Resolución de 24 de febrero de 2016, que aparece como anexo de esta publicación.

De conformidad con el artículo 24.2 del Real Decreto 181/2008, de 8 de febrero, de ordenación del diario oficial *Boletín Oficial del*

*Estado*, se publica un extracto de la citada Resolución, por la que se aprueba la definición y el análisis del mercado de acceso local al por mayor facilitado en una ubicación fija en España y los mercados residencial y empresarial de acceso de Banda Ancha al por mayor en España.

La Resolución considera que el mercado de acceso local al por mayor facilitado en una ubicación fija en España es un mercado de referencia susceptible de regulación ex ante, de conformidad con lo dispuesto en la Directiva Marco y en el artículo 13 de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones.

Se determina que el citado mercado no es realmente competitivo, en el sentido de lo dispuesto en el apartado 4, artículo 16, de la Directiva Marco y en el apartado 3 del artículo 13 de la Ley General de Telecomunicaciones y se considera que Telefónica de España, SAU tiene poder significativo en el citado mercado, en el sentido de lo dispuesto en el apartado 2, artículo 14, de la Directiva Marco y en el anexo II, apartado 27 de la Ley General de Telecomunicaciones.

Es por ello por lo que se acuerda por el regulador español el imponer a Telefónica de España, SAU las obligaciones recogidas en los Anexos 2 a 4 de la Resolución en relación con el acceso completamente desagregado y compartido al bucle de cobre de abonado; el acceso a la infraestructura de obra civil y el acceso al bucle de fibra óptica, así como en el Anexo 6 en materia de replicabilidad económica y en el Anexo 7 en relación con la prestación con carácter transitorio del servicio NEBA-fibra.

Se considera que el mercado 3b\_1 residencial de acceso de Banda

Ancha al por mayor, tal y como viene definido en la presente Resolución, no es un mercado de referencia cuyas características justifiquen la imposición de obligaciones específicas, y no es por tanto susceptible de regulación ex ante, de conformidad con lo dispuesto en la Directiva Marco y en el apartado 5 del artículo 13 de la Ley General de Telecomunicaciones.

Se acuerda suprimir, para el mercado 3b\_1 residencial de acceso de Banda Ancha al por mayor, las obligaciones actualmente aplicables a Telefónica de España, SAU en relación con la provisión de servicios de Banda Ancha al por mayor, en virtud de la Resolución de 22 de enero de 2009, relativa a la definición y el análisis del mercado de acceso (físico) al por mayor a infraestructura de red (incluido el acceso compartido o completamente desagregado) en una ubicación fija y el mercado de acceso de Banda Ancha al por mayor, una vez transcurrido un plazo de seis meses a partir de la publicación de la presente Resolución en el *BOE*. Además, se considera que el mercado 3b\_2 residencial de acceso de Banda Ancha al por mayor, tal y como viene definido en la presente Resolución, así como el mercado empresarial de acceso de Banda Ancha al por mayor (mercado 4), son mercados de referencia susceptibles de regulación ex ante, de conformidad con lo dispuesto en la Directiva Marco y en el artículo 13 de la Ley General de Telecomunicaciones.

La CNMC acuerda determinar que los citados mercados no son realmente competitivos, en el sentido de lo dispuesto en el apartado 4, artículo 16, de la Directiva Marco y en el apartado 3 del artículo 13 de la Ley General de Telecomunicaciones, y de ello

considerar que Telefónica de España, SAU, tiene poder significativo en los citados mercados, en el sentido de lo dispuesto en el apartado 2, artículo 14, de la Directiva Marco y en el Anexo II, apartado 27 de la Ley General de Telecomunicaciones.

Así, la CNMC resuelve imponer a Telefónica de España, SAU las obligaciones recogidas en el Anexo 5 de la presente Resolución en relación con el mercado 3b\_2 residencial de acceso de Banda Ancha al por mayor y el mercado 4 empresarial de acceso de Banda Ancha al por mayor, así como en el Anexo 6 en materia de replicabilidad económica.

Por último en lo que a estas definiciones de mercado se refiere, la CNMC resuelve de acuerdo con el marco vigente, comunicar a la Comisión Europea y al Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas la definición y análisis del mercado de acceso local al por mayor facilitado en una ubicación fija y los mercados de acceso de Banda Ancha al por mayor, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas y la publicación de su Resolución en el *BOE*, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 13.1 de la Ley General de Telecomunicaciones.

### **Audiovisual**

En relación con el sector audiovisual español, en el plano reglamentario dependiente del gobierno español, se aprobó:

*Orden IET/2785/2015, de 17 de diciembre, por la que se regulan determinados aspectos de la gestión recaudatoria de las aportaciones a la Corporación de Radio y Televisión Española (BOE de 23 de diciembre de 2015).*

La Disposición Adicional decimocuarta de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y el artículo 69, párrafo l) de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, han transferido al Ministerio de Industria, Energía y Turismo las funciones de gestión, liquidación, inspección y recaudación en período voluntario de las aportaciones a realizar por los operadores de comunicaciones electrónicas y por los licenciatarios y prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva previstas, respectivamente, en los artículos 5 y 6 de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Debido a la atribución de dichas funciones, se hace indispensable proceder a la aprobación de nuevos modelos oficiales de ingreso y presentación de pagos a cuenta y autoliquidaciones de las aportaciones, que vengán a sustituir a los modelos utilizados hasta el momento, aprobados por Orden ITC/2373/2010, de 9 de septiembre, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a propuesta de la extinta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, organismo público que hasta el momento ha venido desempeñando las citadas funciones.

De conformidad con lo establecido en el artículo 6 del Real Decreto 1004/2010, de 5 de agosto, de desarrollo de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, tanto los referidos modelos como el procedimiento de presentación de autoliquidación y la forma de pago de las aportaciones, deberán ser aprobados mediante Orden del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Así pues, esta Orden tiene un objetivo múltiple: aprobar los

Modelos 790 de ingreso de los pagos a cuenta y autoliquidaciones de las aportaciones a realizar por los operadores de comunicaciones electrónicas y los licenciatarios y prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva; aprobar los Modelos 990 de liquidaciones provisionales emitidas por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, como órgano gestor de la aportación aprobadas en resoluciones que pongan fin a procedimientos de gestión tributaria; regular el procedimiento de presentación telemática de los Modelos y, finalmente, regular la forma de pago de las aportaciones.

En el plano autonómico nos encontramos en este período que abarca los últimos días de diciembre y el primer trimestre de 2016, cuatro textos legislativos referidos de otra forma al servicio público radiotelevisivo de las Comunidades Autónomas de Extremadura, Illes Balears, Comunidad Valenciana y Madrid.

Así la *Ley 17/2015 de Extremadura, de 4 de diciembre, por la que se deroga la Ley 2/2000, de 8 de junio, del Consejo Asesor de Radiotelevisión Española en Extremadura (BOE de 13 de enero de 2016)* viene a adecuar el marco legislativo extremeño, tras la aprobación de la Ley 17/2006, de 5 de junio, por la que se crea la Corporación de Radio y Televisión Española. En este sentido, la Disposición Transitoria quinta de la Ley 17/2006 prevé la disolución y liquidación del Ente Público RTVE y de las sociedades TVE, S.A. y RNE S.A., pasando sus activos y pasivos a la nueva Corporación RTVE y a sus sociedades prestadoras.

Derogada, pues, la Ley 4/1980, de 10 de enero, de conformidad con

la cual se creó el Consejo Asesor de Radio Televisión Española de Extremadura, y disuelto el Ente Público RTVE, donde dicho Consejo Asesor ejercía sus funciones como órgano de participación, la norma autonómica, ha perdido su objeto, ya que si el Consejo Asesor de RTVE fue creado como órgano del Ente Público RTVE, disuelto el Ente, no pueden sobrevivirle sus órganos. De hecho, la nueva estructura organizativa de la Corporación RTVE, que reemplaza al Ente Público RTVE, no contempla la figura del Delegado Territorial de RTVE, sin la cual las funciones de asesoramiento y propuesta, que dan sentido al mencionado Consejo, especificadas en los artículos 14 y 15 de la derogada Ley 4/1980, quedaban vacías de contenido.

Por ello, mediante esta Ley se procede a derogar la Ley 2/2000, de 8 de junio, del Consejo Asesor de Radiotelevisión Española en Extremadura y se disuelve el Consejo Asesor de Radiotelevisión Española en Extremadura.

En las Illes Balears, la *Ley 9/2015, de 26 de noviembre, de modificación de la Ley 15/2010, de 22 de diciembre, del Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears (BOE de 12 de diciembre de 2015)*, según se declara en su exposición de motivos, introduce en la ley autonómica de las Illes 15/2010 una serie de modificaciones puntuales para garantizar el adecuado funcionamiento y gestión del Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears. Todo ello mientras se elabora y tramita una modificación más profunda que comporte una revisión exhaustiva del texto actual balear.

Esta modificación legislativa balear que se traduce en la Ley autonómica 9/2015, pretende

adaptar la producción de contenidos a los nuevos formatos de Internet, recuperar la internalización de los informativos y reforzar los principios de la contratación pública en el funcionamiento del Ente.

En relación con la dirección del Ente, en línea con las modificaciones impulsadas por el gobierno central del Partido Popular en su última legislatura (en su caso para la Corporación RTVE) modifica el proceso de elección de los miembros del Consejo de Dirección y del director o la directora general, lo que se diseña estableciendo una mayoría cualificada de tres quintas partes, idéntica a la que se requiere para el nombramiento de los miembros de los órganos constitucionales y estatutarios. En cuanto al régimen jurídico de los miembros de Consejo de Dirección, se sujetan las dietas a los límites establecidos anualmente en las leyes de presupuestos.

Por último, en el marco de esta ley balear, referido a las medidas de rendición de cuentas y de transparencia, se especifica el contenido de la memoria anual y se establece la obligación de que se publique, a la vez que se incrementan las obligaciones de ofrecer a la ciudadanía información sobre los presupuestos y las cuentas del Ente en su sitio de Internet.

En la Comunitat Valenciana, el BOE de 10 de febrero de 2016, publicó la *Ley 12/2015, de 29 de diciembre, para la recuperación del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat*.

El objeto de esta Ley es recuperar el servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico y asentar las bases para preparar el nuevo modelo de los medios de comunicación audiovisuales

públicos autonómicos, en el marco de la promoción y defensa de la identidad, la lengua y la cultura de nuestro pueblo, al mismo tiempo que expresar la legitimidad y la capacidad del pueblo valenciano para dotarse de los instrumentos necesarios para ejercer su autonomía política y crear medios de comunicación audiovisual propios (como son la radio, la televisión y los servicios audiovisuales y de la Sociedad de la Información) que sirvan para profundizar en el conocimiento, el fomento y la difusión de la lengua y cultura valencianas en el ámbito de la información y la comunicación, y al mismo tiempo se conviertan en elementos fundamentales para la vertebración de la Comunidad Valenciana.

Así, la Ley fija las condiciones para el restablecimiento de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico de titularidad de la Generalitat en los términos de lo dispuesto en el artículo 56 del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana.

En el caso de la Comunidad Valenciana se debe recordar que a partir de la decisión del Consell de la Generalitat (consecuencia de la sentencia número 2.338/2013, de 4 de noviembre de 2013, del Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana, que teniendo en cuenta la vulneración de derechos producida declaró la nulidad de la decisión adoptada sobre la extinción de los contratos de trabajo acordada en el ERE del Grupo Radiotelevisión Valenciana), se propició la tramitación y aprobación de la Ley 4/2013, de 27 de noviembre, de la Generalitat, de supresión de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico,

de titularidad de la Generalitat, así como de disolución y liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU, por la que se renunció a la prestación del servicio público de radio y televisión y se inició, de manera abrupta, un proceso de cierre efectivo, disolución y liquidación de la sociedad de capital público a la que se le había encomendado la prestación de estos servicios.

Tal como se recoge en la exposición de motivos de la ley autonómica valenciana «la decisión unilateral del corte forzoso de las emisiones y el subsiguiente despido colectivo de la totalidad de los profesionales de Radiotelevisión Valenciana, SAU (RTVV, SAU), aparte de un inmenso drama social y económico para los trabajadores y trabajadoras de la empresa y para el conjunto del sector audiovisual, supuso un atentado flagrante al derecho de la información y a la propia autoestima, como pueblo, de los valencianos y valencianas».

Así, teniendo en cuenta la situación y las carencias derivadas de la decisión de corte forzoso de las emisiones de la radiotelevisión pública valenciana y los efectos que ello produjo en la sociedad de esa Comunidad Autónoma, que ya fueron planteadas en la propuesta de la iniciativa legislativa popular avalada por cerca de noventa mil firmas de ciudadanas y ciudadanos de la Comunidad Valenciana (que dio lugar, si bien con modificaciones introducidas en la fase parlamentaria, a la Ley 5/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, del servicio público de Radiotelevisión Valenciana, cuyo espíritu originario se recoge con carácter general en esta nueva Ley 12/2015), se sientan las bases generales para que el pueblo valenciano pueda volver a gozar de unos servicios de comunicación audiovisual propios,

públicos y en idioma valenciano, conforme al nuevo modelo, que se plasman en esta nueva ley de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico de titularidad de la Generalitat, aprobada por Les Corts Valencianes.

Por último, en la Comunidad de Madrid se ha impulsado la aprobación de la *Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid (BOE de 23 de marzo de 2016)*.

El texto de la Exposición de motivos de esta ley autonómica recoge a modo de declaración de principios su pretensión de promover un nuevo modelo de radio y televisión pública en Madrid caracterizado por la transparencia, la pluralidad, la implantación de las buenas prácticas en el sector y el buen gobierno corporativo, compaginando perfectamente los principios que en el sector público disciplinan la gestión y el buen gobierno de un órgano independiente y los que en el ámbito privado conforman la sostenibilidad, eficiencia y gobierno corporativo de cualquier empresa. Además, declara el texto de la Ley que se busca que la nueva norma constituya un código ético en la actuación audiovisual pública.

La puesta en práctica de esta Ley en su fase de elección de miembros de su Consejo de Administración ya ha encontrado las primeras dificultades, con amenazas de bloqueo por parte del partido que da soporte al gobierno autonómico para la elección de sus miembros, con lo que ello comporta de paralización del proceso declarado en la propia Ley.

Mediante esta ley autonómica madrileña se constituye la empresa pública Radio Televisión Madrid, S. A. como gestor del servicio público

de comunicación audiovisual de la Comunidad de Madrid, disolviéndose el anterior Ente Público de Radio Televisión Madrid y sus sociedades.

La Ley crea una Carta básica para la actuación de la Radio Televisión Madrid, S.A. al fijar sus objetivos generales durante el plazo de nueve años. Esta Carta básica, al igual que el mandato marco de RTVE, se aprobará por mayoría cualificada de la Asamblea de Madrid y tiene un plazo de vigencia de nueve años.

La Carta básica se concreta en Contratos-programa que tendrán una vigencia de tres años y que serán acordados entre el Consejo de Gobierno y Radio Televisión Madrid, S. A. En relación con estos Contratos-programa se establece una mayor información a la Asamblea de Madrid por parte del Director General y del Consejo de Gobierno, tanto en su fase de aprobación como en la de su ejecución y resultados anuales.

La elección del Director General y de los miembros del Consejo de Administración de Radio Televisión Madrid, S. A. será por un período de seis años, siendo elegidos por mayorías cualificadas de la Asamblea de Madrid. Igualmente, se fija un período superior a cuatro años –mandatos electorales– para dar mayor estabilidad a los órganos de dirección. Los mandatos no serán renovables en el caso de los miembros del Consejo de Administración y del Director General.

Los candidatos a formar parte del Consejo de Administración y el Director General deberán comparecer previamente en sesión pública ante la Comisión competente en la materia de la Asamblea de Madrid, lo cual se ha verificado entre los días 4 y 6 de abril de 2016, con las dificultades antes señaladas, por lo que al

momento de redactarse esta reseña, se encuentra el proceso 'en el aire'.

### Cine

Tras las elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015, tres días después, el 23, se publicaron en el *BOE* sendas Órdenes del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España:

*Orden ECD/2784/2015, de 18 de diciembre, por la que se regula el reconocimiento del coste de una película y la inversión del productor y la Orden ECD/2796/2015, de 18 de diciembre, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas previstas en el Capítulo III de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, y se determina la estructura del Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales.*

Mediante la primera de las Órdenes citadas se modifica la norma en lo que afecta al bloque normativo correspondiente al reconocimiento del coste de una película y la inversión del productor, tanto para dotar de mayor seguridad jurídica al texto respecto al cumplimiento de determinadas obligaciones –que la experiencia adquirida ha mostrado insuficientemente recogidas en el mismo– como para incluir nuevos conceptos que podrán ser considerados como coste.

En la norma se realizan precisiones que afectan a la remuneración del productor ejecutivo; a la consideración de determinados gastos como gastos generales o no, dependiendo del momento de su realización; a los límites temporales para poder reconocer gastos de posproducción, escenografía y decoración; a la manera de justificar determinadas aportaciones dinerarias en el caso de coproducciones con empresas

extranjeras y a la posibilidad de modificación de la resolución de reconocimiento del coste cuando se detecte la alteración de las condiciones tenidas en cuenta para su adopción. Asimismo, se incluyen nuevos conceptos que podrán ser reconocidos como coste; se modifica el apartado relativo a los gastos que no serán computados como coste cuando sean facturados por empresas vinculadas a la productora, estableciéndose límites para el reconocimiento de los mismos y excluyéndose la facturación por empresas vinculadas de gastos de superior cuantía y entre otros extremos el régimen de subcontratación se precisa y aclara, de acuerdo con los supuestos y exigencias establecidos en la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.

Por último la *Orden ECD/2796/2015, de 18 de diciembre, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas previstas en el Capítulo*

*III de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, y se determina la estructura del Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales que se modifica con posterioridad por la Orden ECD/43/2016, de 22 de enero, por la que se corrigen errores en la Orden ECD/2796/2015, de 18 de diciembre, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas previstas en el capítulo III de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, y se determina la estructura del Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales (BOE de 26 de enero de 2016), traen causa de la publicación del Real Decreto-ley 6/2015, de 14 de mayo, por el que se modifica la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, y la aprobación posterior del Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, que lo desarrolla, se adecúa la normativa interna en materia de ayudas a la cinematografía y al audiovisual a los principios*

establecidos en la Comunicación de la Comisión sobre la Ayuda estatal a las obras cinematográficas y otras producciones del sector audiovisual, publicada en el *Diario Oficial de la Unión Europea* de 15 de noviembre de 2013, instrumento que actualmente ordena y limita los mecanismos excepcionales que la mayor parte de los países europeos han aprobado para apoyar la industria de su sector cinematográfico. El mencionado Real Decreto-ley 6/2015, de 14 de mayo, eliminó el sistema de ayudas a la amortización de largometrajes y estableció una nueva línea de ayudas anticipadas a la producción de largometrajes, que debe permitir superar las deficiencias del modelo anterior.

Estas modificaciones de las normas legales y reglamentarias son las que motivan la aprobación de esta Orden con el fin de actualizar las bases reguladoras de las ayudas al cine para su adaptación al nuevo modelo.

# Agenda

Evento	Contenidos	Información
<p><b>JUNIO 2016</b></p> <p>Almería (España). Del 15 al 17 de junio de 2016 <b>EDUHEM 2016</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Educación, Salud y TIC en un mundo transcultural</i></p> <p><b>Organiza:</b> Universidad de Almería</p>	<p>Este congreso de educación intercultural tiene como objetivo generar un espacio de análisis multidisciplinar sobre nuevas tecnologías, la mejora de las telecomunicaciones y el aumento de las migraciones. La idea es que los participantes reflexionen sobre su papel como fenómenos característicos de la Globalización con impacto sobre aspectos educativos y socio-sanitarios.</p>	<p>Grupo de investigación HUM665 <a href="http://www2.ual.es/eduhem2016">http://www2.ual.es/eduhem2016</a> <a href="mailto:eduhem16@ual.es">eduhem16@ual.es</a></p>
<p>Barcelona (España). Del 16 al 18 de junio de 2016 <b>Sónar+D</b></p> <p><b>Organiza:</b> Advanced Music S.L.</p>	<p>Este congreso internacional sobre creatividad y tecnología reunirá a expertos, tecnólogos, emprendedores, artistas, empresas e investigadores. Su principal objetivo será profundizar en la transformación digital, así como en las iniciativas, experiencias y herramientas emergentes en la música, la imagen, los contenidos interactivos y los entornos transmedia.</p>	<p>Info Sónar+D <a href="http://sonarplusd.com">http://sonarplusd.com</a> <a href="mailto:sonar_d@sonar.es">sonar_d@sonar.es</a></p>
<p>Pamplona (España). Del 20 al 22 de junio de 2016 <b>CICOM 2016</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Time and Memory in Non-fiction Cinema</i></p> <p><b>Organiza:</b> Universidad de Navarra (UNAV)</p>	<p>Esta conferencia quiere reflexionar sobre las dimensiones de cine de no ficción, tales como documentales creativos, interactivos o transmedia. Se prestará especial atención a la rápida transformación y creciente hibridación entre formatos tradicionales de cine o televisión y nuevos formatos para la distribución <i>on line</i> en diferentes soportes.</p>	<p>Facultad de Comunicación UNAV <a href="http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/cicom2016">http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/cicom2016</a> <a href="mailto:ecuevas@unav.es">ecuevas@unav.es</a></p>

Evento	Contenidos	Información
<p>Bogotá (Colombia). Del 22 al 24 de junio de 2016 <b>UNESCO-UNIR ICT &amp; Education Latam Congress 2016</b></p>	<p>Este congreso contará con la participación de instituciones internacionales y de expertos reconocidos en el área. Se tratarán una amplia gama de aspectos, que van desde el aprendizaje a la ciberseguridad, la integración de los recursos educativos abiertos en los programas académicos, la innovación educativa o la antropología digital.</p>	<p>UNIR <a href="http://research.unir.net/unesco-congreso/u2016@unir.net">http://research.unir.net/unesco-congreso/u2016@unir.net</a></p>
<p><b>Tema:</b> <i>Tecnología y Aprendizaje, Metodología Educativa y Política Educativa en la Sociedad Digital</i></p>		
<p><b>Organiza:</b> IITE UNESCO    Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)    Cátedra UNESCO en la UNIR</p>		
<p>Rio de Janeiro (Brasil). Del 26 al 29 de junio de 2016 <b>X Seminario temático globo/ INTERCOM</b></p>	<p>Este seminario debatirá sobre el papel de la comunicación y la educación en la transformación de la sociedad actual. La asistencia de los investigadores será bajo invitación previa, y para la selección de los asistentes se tendrá en cuenta si su proyecto investigador está relacionado directamente con la temática del encuentro.</p>	<p>Intercom <a href="http://www.portalintercom.org.br/seminarioglobo@intercom.org.br">http://www.portalintercom.org.br/seminarioglobo@intercom.org.br</a></p>
<p><b>Tema:</b> <i>Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação</i></p>		
<p><b>Organiza:</b> Intercom    Universidad O Globo</p>		
<p>Quito (Ecuador). Del 28 al 30 de junio de 2016 <b>Foro Latinoamericano y Caribeño de Comunicación Popular y Comunitaria    II Congreso Internacional sobre Comunicología del Sur</b></p>	<p>Este evento tiene el propósito de reunir a comunicadores, organizaciones sociales, académicos, políticos y ciudadanía en general, con el fin de poner en marcha un diálogo sobre la comunicación en Latinoamérica. El objetivo es contribuir desde la experiencia, la creatividad, la investigación y la praxis, a la creación de una agenda común y procesos emancipadores.</p>	<p>CIESPAL <a href="http://ciespal.org/info@ciespal.org/centrodeeventos@ciespal.org">http://ciespal.org/info@ciespal.org/centrodeeventos@ciespal.org</a></p>
<p><b>Organiza:</b> Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)   Agencia Latinoamericana de Información (ALAI)   Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO – Quito)   Foro de Comunicación para la Integración de NuestrAmérica (FCINA)</p>		

	Evento	Contenidos	Información
<b>JUNIO 2016</b>	<p>Barcelona (España). Del 29 al 30 de junio de 2016 <b>Barcelona PR Meeting #6</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Developing Public Relations: Entertainment, Ethics, Innovation, Teaching, and Territories</i></p> <p><b>Organiza:</b> Universitat Oberta de Catalunya (UOC)    Universidad de Waikato (Nueva Zelanda)    Universitat Pompeu Fabra (UPF)</p>	<p>Este congreso analiza la práctica y la teoría, las posibilidades de mejora y los retos de futuro de las Relaciones Públicas. Los principales ejes temáticos abordan nuevas perspectivas éticas, entretenimiento, innovación y la dimensión territorial de las Relaciones Públicas en la era de las redes sociales.</p>	<p>UOC <a href="http://www.uoc.edu/portal/en/symposia/prconference">www.uoc.edu/portal/en/symposia/prconference</a> <a href="mailto:prconference@uoc.edu">prconference@uoc.edu</a></p>
	<p>Gijón (España). Del 30 de junio al 2 de julio de 2016 <b>XII Congreso Español de Sociología</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Grandes transformaciones sociales, nuevos desafíos para la sociología</i></p> <p><b>Organiza:</b> Federación Española de Sociología (FES)</p>	<p>El principal eje de este congreso es contar con análisis fundados que permitan entender mejor las consecuencias de transformaciones, tales como las mutaciones en la esfera geoeconómica y geopolítica global, el cambio tecnológico y la universalización de las redes digitales, la expansión del capitalismo financiero, o las las turbulencias económicas y políticas.</p>	<p>FES <a href="http://www.fes-sociologia.com">http://www.fes-sociologia.com</a> <a href="mailto:congreso@fes-sociologia.com">congreso@fes-sociologia.com</a></p>
<b>JULIO 2016</b>	<p>Barcelona (España). Del 4 al 6 de julio de 2016 <b>EDULEARN16</b></p> <p><b>Organiza:</b> International Academy of Technology, Education and Development (IATED)</p>	<p>Esta conferencia tiene como objetivo promover la colaboración internacional en educación, investigación, innovación y nuevas tecnologías aplicadas a la enseñanza. Está dirigida a docentes, investigadores, científicos y profesionales que puedan discutir sobre nuevas iniciativas de investigación, tendencias e innovación tecnológica.</p>	<p>IATED <a href="https://iated.org/edulearn">https://iated.org/edulearn</a> <a href="mailto:edulearn16@iated.org">edulearn16@iated.org</a></p>

Evento	Contenidos	Información
<p>Madrid (España). Del 4 al 8 de julio de 2016 <b>Congreso Iberoamericano de Comunicación AE-IC</b></p>	<p>El congreso bianual de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación celebra su quinta edición con un evento realizado conjuntamente por tres universidades públicas madrileñas. Las comunicaciones se organizan a partir de las secciones temáticas y grupos de trabajo de la asociación. Además, entre las actividades del congreso se encuentra la celebración de los Foros Iberoamericanos de Comunicación.</p>	<p>Asociación Española de Investigación de la Comunicación <a href="http://www.madrid2016.org">http://www.madrid2016.org</a> <a href="mailto:info@madrid2016.org">info@madrid2016.org</a></p>
<p><b>Tema:</b> <i>Comunicación, Cultura y Cooperación</i></p>		
<p><b>Organiza:</b> Universidad Complutense de Madrid (UCM)    Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)    Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC)</p>		
<p>Barcelona (España). Del 5 al 7 de julio de 2016 <b>IX CIDUI</b></p>	<p>En esta edición el congreso propone crear un espacio de intercambio y de análisis del impacto de las diferentes experiencias de innovación docente y aprendizaje en la educación superior en estos últimos años. El objetivo es reflexionar sobre las diferentes acciones e investigaciones y conocer el impacto que han supuesto dentro del ámbito universitario.</p>	<p>ACUP <a href="http://www.cidui2016.cidui.org">http://www.cidui2016.cidui.org</a> <a href="mailto:info@cidui.org">info@cidui.org</a></p>
<p><b>Tema:</b> <i>Impactos de la innovación en la docencia y el aprendizaje</i></p>		
<p><b>Organiza:</b> Asociación Catalana de Universidades Públicas (ACUP)</p>		
<p>Barcelona (España). Del 7 al 8 de julio de 2016 <b>XII Congreso Internacional de Internet, Derecho y Política (IDP 2016)</b></p>	<p>El congreso tratará como tema principal la construcción de un espacio digital común a nivel europeo y de cómo el desarrollo de Internet ha permitido configurar nuevos espacios digitales, más allá de las fronteras geográficas y de las limitaciones y barreras tradicionales, al mismo tiempo que genera nuevas necesidades de regulación y ordenación pública.</p>	<p>UOC <a href="http://symposium.uoc.edu/event_detail/3483">http://symposium.uoc.edu/event_detail/3483</a> <a href="mailto:idpconference@uoc.edu">idpconference@uoc.edu</a></p>
<p><b>Tema:</b> <i>Building a European Digital Space</i></p>		
<p><b>Organiza:</b> Universidad Oberta de Catalunya (UOC)</p>		

Evento	Contenidos	Información
<p>Porto (Portugal). Del 12 al 14 de julio de 2016 <b>CIAIQ2016    ISQR2016</b></p> <p><b>Organiza:</b> Universidad Lusófona de Porto</p>	<p>Los asistentes podrán participar en ambos eventos con la presentación de trabajos sobre investigación cualitativa que cumplan con los objetivos y temas de los mismos, incluyendo artículos científicos originales que aborden revisiones del estado del arte y nuevas perspectivas de investigación, soluciones y/o aplicaciones a problemas reales, trabajos empíricos y/o de evaluación, entre otros.</p>	<p>Secretariado CIAIQ2016 <a href="http://ciaiq.org">http://ciaiq.org</a> <a href="mailto:info@ciaiq.org">info@ciaiq.org</a></p>
<p>Barcelona (España). Del 25 al 29 de julio de 2016 <b>SIS2016</b></p> <p><b>Organiza:</b> Social Impact Open Repository (SIOR) de la Universidad de Barcelona</p>	<p>Esta conferencia se adentra en la investigación que se realiza en todos los campos científicos, como un requisito previo para poder profundizar y valorar su impacto social, la investigación que están teniendo más impacto social, las diferencias según contextos, la planificación de futuras propuestas, y la mejora de la comunicación del impacto social.</p>	<p>SIOR <a href="http://socialimpactsience.org">http://socialimpactsience.org</a> <a href="mailto:info@socialimpactsience.org">info@socialimpactsience.org</a> <a href="mailto:sior@ub.edu">sior@ub.edu</a></p>
<p>Milán (Italia). Del 25 de julio al 5 de agosto de 2016 <b>European Media and Communication Doctoral Summer School</b></p> <p><b>Organiza:</b> European Communication Research and Education Association (ECREA)</p>	<p>Esta escuela de verano reúne cada año a miembros de la comunidad científica para debatir temas de actualidad en comunicación, medios y estudios culturales. Tiene como objetivo proporcionar un entorno favorable en el que estudiantes de doctorado pueden presentar sus trabajos, recibir retroalimentación y conocer a estudiantes y académicos de otros países.</p>	<p>ECREA <a href="http://ecreasummerschool.org">http://ecreasummerschool.org</a> <a href="mailto:info@ecrea.eu">info@ecrea.eu</a></p>

Evento	Contenidos	Información
<p>Leicester (Reino Unido). Del 27 al 31 de julio de 2016 <b>IAMCR 2016</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Memoria, conmemoración y comunicación: retrospectiva y mirada al futuro</i></p> <p><b>Organiza:</b> Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (IAMCR/AIECS/AIERI)</p>	<p>El tema propuesto en esta edición explora la relación entre memoria, conmemoración y comunicación. Algunas de las cuestiones planteadas son cuál es la contribución de las industrias mediáticas en la producción y conservación de la memoria, qué estrategias se usan para compartir memoria colectiva o individual, o su conservación en contextos digitales.</p>	<p>Universidad de Leicester <a href="http://iamcr.org/leicester2016">http://iamcr.org/leicester2016</a> <a href="mailto:iamcr2016@leicester.ac.uk">iamcr2016@leicester.ac.uk</a></p>
<p>Granada (España). Del 27 al 29 de julio de 2016 <b>16° Conference on Diversity in Organizations, Communities, and Nations</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Human Diversity and the Environment Mapping Difference in the Era of the Anthropocene</i></p> <p><b>Organiza:</b> Common Ground USA</p>	<p>Esta conferencia anual está organizada en ponencias, talleres y sesiones interactivas, pósters y exposiciones, charlas virtuales y coloquios que aborden temas relacionados con identidad y pertenencia, educación y aprendizaje de la diversidad en el mundo, la diferenciación en las organizaciones y la diversidad de comunidades y formas de gobierno.</p>	<p>Common Ground USA <a href="http://ondiversity.com">http://ondiversity.com</a></p>
<p>Buenos Aires (Argentina). Del 28 al 30 de julio de 2016 <b>V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>¿Está la política escuchando?</i></p> <p><b>Organiza:</b> Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)</p>	<p>Este congreso invita a expertos, políticos, profesionales, investigadores y académicos a reflexionar y debatir, entre otras cuestiones, sobre nuevas formas de acción, las redes, las demandas ciudadanas, la articulación de colectivos y movimientos sociales, la legitimidad de la toma de decisiones políticas, o la evolución de las prácticas desde la comunicación política.</p>	<p>ALICE <a href="http://www.alice-comunicacionpolitica.com">http://www.alice-comunicacionpolitica.com</a> <a href="mailto:info@alice-comunicacionpolitica.com">info@alice-comunicacionpolitica.com</a></p>

	Evento	Contenidos	Información
<b>AGOSTO 2016</b>	<p>Pachuca de Soto (México). Del 25 al 26 de agosto de 2016 <b>4º Encuentro Regional AMIC 2016</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Periodismo y Violencia en México</i></p> <p><b>Organiza:</b> Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)   Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo</p>	<p>El encuentro está abierto a investigadores, estudiantes, profesionales y académicos interesados en debatir sobre las principales líneas temáticas del evento: el compromiso social del periodismo en el México del siglo XXI, los casos de periodistas ante la violencia en México y los derechos humanos y el periodismo en México.</p>	<p>AMIC <a href="http://www.amicmexico.org">http://www.amicmexico.org</a> encuentroregionalamic hidalgo@gmail.com</p>
	<p>Santander (España). Del 5 al 8 de septiembre de 2016. <b>29 Encuentro de Telecomunicaciones y Economía Digital</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Estrategias en el mercado único</i></p> <p><b>Organiza:</b> Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)</p>	<p>Este encuentro anual reúne en Santander, desde hace ya 30 ediciones, a los principales agentes del sector de las telecomunicaciones. En esta ocasión tan especial, el tema central tiene como objetivo destacar el papel de las infraestructuras y redes digitales como motor de la sociedad española actual y su transformación económica.</p>	<p>UIMP <a href="http://www.uimp.es">http://www.uimp.es</a> sg@uimp.es</p>
	<p>São Paulo (Brasil). Del 5 al 9 de septiembre de 2016 <b>INTERCOM 2016</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Comunicación y Educación: Caminos integrados para un Mundo en Transformación</i></p> <p><b>Organiza:</b> Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)</p>	<p>En este evento anual se debaten cuestiones tales como la evolución del periodismo, relaciones públicas, publicidad, radio, televisión, cine, producción editorial, políticas públicas y creación de contenidos para medios digitales. El tema central en esta edición será el dialogo interdisciplinar entre educación y comunicación y su papel en la construcción de la ciudadanía.</p>	<p>INTERCOM <a href="http://www.portalintercom.org.br">http://www.portalintercom.org.br</a> secretaria@intercom.org.br</p>

Evento	Contenidos	Información
<p>Quito (Ecuador). Del 12 al 14 de septiembre de 2016 <b>I Congreso Internacional. Los Territorios Discursivos en América Latina</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Interculturalidad, Comunicación e Identidad</i></p> <p><b>Organiza:</b> Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)    Sociedad Latinoamericana de Estudios Interculturales (SoLEI)    Universidad de La Frontera (UFRO)</p>	<p>El principal objetivo de este congreso es ofrecer un espacio de reflexión y diálogo a los diversos estudiosos e investigadores que, desde Latinoamérica y otros continentes, abordan el ámbito de las prácticas comunicativas, del discurso y de las producciones textuales que se han generado y se generan a través del continente, definiendo sus problemáticas y su identidad.</p>	<p>CIESPAL <a href="http://ciespal.org">http://ciespal.org</a> <a href="mailto:info@ciespal.org">info@ciespal.org</a></p>
<p>Ciudad de México (México). Del 12 al 14 de septiembre de 2016 <b>3er Encuentro de Humanistas Digitales</b></p> <p><b>Organiza:</b> Red de Humanidades Digitales (RedHD)    El Colegio de México    Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)</p>	<p>Este encuentro busca explorar el avance en las discusiones, los proyectos y las iniciativas que combinan estudios en las áreas de las humanidades o las ciencias sociales y la informática, que utilizan o bien analizan medios digitales, con especial interés en aquellas reflexiones que se orientan hacia las culturas locales en el espacio latinoamericano.</p>	<p>RedHD <a href="http://www.humanidadesdigitales.net/encuentrohd@gmail.com">http://www.humanidadesdigitales.net/encuentrohd@gmail.com</a></p>
<p>Valencia (España). Del 14 al 16 de septiembre de 2016 <b>STI 2016</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Indicadores de Ciencia y tecnología: periferias, fronteras y más allá</i></p> <p><b>Organiza:</b> European Network of Indicator Designers (ENID)    Universidad Politecnica de Valencia (UPV)</p>	<p>Esta conferencia tiene como objetivo estimular la reflexión sobre los retos que representa el desarrollo y el uso de indicadores de ciencia, tecnología e innovación en las "periferias", entendidas como espacios que son, de alguna manera, marginales respecto a los centros o núcleos principales de la actividad económica, científica o tecnológica.</p>	<p>INGENIO (UPV) <a href="http://www.sti2016.org">http://www.sti2016.org</a> <a href="mailto:info@sti2016.org">info@sti2016.org</a></p>

## Colaboradores

### **Eduardo Alonso**

Profesional de la comunicación especialista en los sectores de las telecomunicaciones y audiovisual. Ha desarrollado la mayor parte de su labor profesional en Telefónica, donde inició su actividad como primer director del área audiovisual, y en diferentes empresas de televisión en España y Latinoamérica.  
*edconesa@telefonica.net*

### **Pablo Arredondo Ramírez**

Es profesor e investigador del Instituto de Investigaciones en Innovación y Gobernanza (IIG) y del Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS) de la Universidad de Guadalajara en México. Ha sido profesor invitado en la Universidad de California en San Diego y en París. Autor de numerosas obras sobre comunicación.  
*ramales52@yahoo.com.mx*

### **Óscar Arroyo Lacunza**

Es redactor creativo. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, ha trabajado para agencias como S.C.P.F o Sra. Rushmore, y en el sector del videojuego en More Than Game, ocupando la dirección creativa.  
*oscar.arroyo@morethangame.com*

### **Laura Aymerich-Franch**

Es licenciada y doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es

investigadora posdoctoral Marie Curie IOF en el CNRS-AIST JRL (Joint Robotics Laboratory) en Japón. Anteriormente fue investigadora posdoctoral Fulbright-ME en el Virtual Human Interaction Lab de Stanford University.  
*laura.aymerich@gmail.com*

### **Ernesto Baltar**

Es doctor en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Executive MBA y licenciado en Filosofía y en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Con más de trece años de experiencia como editor (Grupo Planeta, Unidad Editorial, McGraw-Hill), actualmente dirige la editorial de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR Editorial).  
*ebaltar@yahoo.es*

### **Miguel Baños González**

Es profesor titular en la Universidad Rey Juan Carlos del área Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ha participado en diferentes proyectos de investigación de carácter nacional e internacional. Autor de diversas publicaciones sobre creatividad, publicidad y comunicaciones de *marketing*.  
*miguel.banos@urjc.es*

### **Daniel Benchimol**

Es licenciado en Comunicación por la Universidad de Buenos Aires y con casi dos décadas de experiencia en el mundo editorial, es director de Proyecto451, empresa que brinda servicios y consultoría en materia de publicaciones

digitales a más de cincuenta editoriales y organismos de América Latina y España.  
*danielbenchimol@proyecto451.com*

### **Juergen Boos**

Es el director de la Feria del Libro de Fráncfort.  
*boix@book-fair.com*

### **Miguel Ángel Casado del Río**

Es profesor adjunto en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Entre sus últimas publicaciones se puede señalar: 'References in communication policy research: a bibliographical characterization of articles published by Spanish authors' (*Communication & Society*, 2015).  
*miguelangel.casado@ehu.es*

### **Javier Celaya**

Es socio-fundador de Dosdoce.com, que desde su inicio en marzo de 2004, tiene como objetivo animar a editoriales, librerías, bibliotecas, museos, etc., a entender mejor las implicaciones y los beneficios derivados de la utilización de nuevas tecnologías en sus entidades.  
*info@dosdoce.com*

### **Delia Crovi Druetta**

Profesora titular de la Facultad de CC. Políticas y Sociales de la UNAM de México Editora asociada de Telos en México. Presidenta de ALAIC (Asociación Latinoamericana

de Investigadores en Comunicación) y autora de numerosas obras sobre comunicación, entre ellas *Comunicación Educativa y mediación tecnológica* (2007).  
*crovidelia@gmail.com*

### **Ubaldo Cuesta Cambra**

Es catedrático de Psicología Social de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid y Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense. Es asimismo director del máster en Gestión publicitaria y en Comunicación y salud y autor de diferentes libros y artículos en el campo de la psicología social de la comunicación.  
*comunicacionaudiovisual@hotmail.com*

### **Joaquín de Aguilera y Moyano**

Es doctor en Comunicación. Profesor asociado y director académico en el Instituto de Empresa Business School. Ha dedicado su vida profesional a las Comunicaciones de *Marketing*, sector en el que lleva trabajando más de 30 años, los últimos 25 en puestos de alta dirección. Actualmente es socio director de Branda y Macroanalítica.  
*Joaquin.Aguilera@e.mccann.es*

### **José Luis González San Juan**

Es ingeniero de Telecomunicación (Universidad Politécnica de Madrid), Máster MBA (Universidad Complutense de Madrid) y licenciado en

Derecho y Máster en Derecho Privado Patrimonial por la Universidad de Salamanca. Es jefe de proyecto de desarrollo de equipos en ENUSA, abogado y doctorando en la USAL.  
*gonzalezsanjuan@icasal.com*

#### **Margarita Guerrero**

Es la directora de Bookwire para España y Latinoamérica.  
*margarita.guerrero@bookwire.es*

#### **Juan Carlos Miguel de Bustos**

Es catedrático del Área de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco. Ha sido profesor invitado en diferentes países extranjeros, entre ellos como catedrático Unesco de las Universidades de Grenoble y de Lyon. Sus publicaciones son relativas al análisis de cambios estructurales en los grupos de comunicación y televisiones públicas, así como sobre la economía de Internet.  
*jc.miguel@ehu.es*

#### **Brenda Navarro**

Es escritora e investigadora. Su trabajo académico tiene

como líneas de investigación el acceso a la cultura, los derechos laborales y los usos del tiempo de las escritoras. Es integrante de la Asociación Internacional para la Economía Feminista (IAFFE) y socia de la Asociación para la igualdad de género en la cultura 'Clásicas y Modernas'.  
*brendanavarro26@gmail.com*

#### **Edward Nawotka**

Es editor Jefe de Publishing Perspectives.  
*enawotka@gmail.com*

#### **José Ignacio Niño González**

Es doctor en Publicidad y RRPP, ha trabajado en Tandem DDB, Saatchi & Saatchi, NTT Europe Online y está especializado en comunicación vinculada a las nuevas tecnologías. Actualmente es Socio Fundador de More Than Game, proyecto vinculado al sector del videojuego, así como Profesor Asociado en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM).  
*josenino@ucm.es*

#### **Javier Ramírez Perdiguero**

Es doctor en Nuevas Tendencias del Marketing. Decano y

responsable del desarrollo de Programas y Profesorado en ISEAD Business School. Especialista en *Marketing Communications*, Creatividad e Innovación y *Marketing Deportivo*, colabora en la creación y desarrollo de planes estratégicos de marketing y comunicación en diversos mercados.  
*jrperdiguero@isead.es*

#### **Joaquín Rodríguez**

Es doctor en Geografía e Historia (Antropología cultural) por la Universidad Complutense, experto en temas digitales y autor del *blog Los Futuros de Libro*.  
*joaquinrodriguez@gmail.com*, *futurosdelibro.com*, @*futuroslibro*

#### **Pablo H. Velasco Quintana**

Es licenciado en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia y en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Es Máster en Propiedad Intelectual por la Universidad Carlos III de Madrid. Actualmente centra su investigación en la protección

del Patrimonio Cultural Inmaterial.  
*pavelaquin@gmail.com*

#### **Otros autores**

Mariluz Barbeito (Universidad Autónoma de Barcelona) (Revistas)  
Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III) (Agenda)  
María Cadilla (UCM) (Escaparate)  
Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III) (Regulación)  
María Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III) (Investigaciones)  
Alberto García García (Universidad Complutense)  
Julio Larrañaga (Universidad Complutense)  
Juan José Perona (Universidad Autónoma de Barcelona) (Revistas)  
Jose Miguel Roca (Colegio de la Ingeniería de España)  
Rosa María Sáinz Peña (Fundación Telefónica)  
Ana Isabel Segovia (Universidad Complutense)

#### **Traducciones:**

Antonio Fernández Lera

## Revistas que integran la Red Iberoamericana de Comunicación y Cultura (II)

TELOS está integrada en la Red Iberoamericana de Comunicación y Cultura

### Interacao

Universidade Estadual de Minas Gerais, Brasil

### Interacción. Revista de Comunicación Educativa

CEDAL. Centro de Comunicación Educativa Audiovisual, Colombia

### Intercom

Revista Brasileira de Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de la Comunicação, Brasil

### Interlenguajes

Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Colombia

### Intersecciones

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

### Líbero

Facultad de Comunicación Social Cásper Líbero, Brasil

### LIS. Letra. Imagen. Sonido. La Ciudad Mediatizada

Universidad de Buenos Aires, Argentina

### Lumina

PPGCOM/UFJF - Programa de Pós-graduação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

### Mediaciones

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

### Medios y Enteros

Universidad Nacional de Rosario, Argentina

### MiRatón

Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia

### Newsletter

Publicación electrónica de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro, Buenos Aires, Argentina

### Oficios Terrestres

Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

### Ojos de Buey

ARCOS - Instituto Profesional de Arte y Comunicación, Chile

### Ojo de Buey. Revista digital de cine

Badajoz, España

### Palabra Clave

Universidad de la Sabana, Colombia

### Papeles de trabajo

Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural, Universidad Nacional de Rosario, Argentina

### Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria

Sociedad Iberoamericana de Pedagogía Social, España

### Perspectivas de la Comunicación

Programa de Magíster en Ciencias de la Comunicación, Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación, Facultad de Educación y Humanidades, Universidad de la Frontera, Chile

### Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación

Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías, Universidad de Sevilla, España

### Punto Cero

Departamento de Comunicación Social, Universidad Católica Boliviana, Cochabamba, Bolivia

### Question

Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

### Quórum Académico

Universidad del Zulia. Centro de Investigación de la Comunicación e Información, Venezuela

### Razón y Palabra

Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, México

### Revista Científica Digital Pensamiento Comunicacional Latinoamericano

Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil

### Revista Comunicación y Hombre

Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España

### Revista de Educación Inclusiva

Universidad de Jaén, España

### Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Comahue, Argentina

### Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)

Universidad de Jaén, España

### Revista Electrónica Nodos de la Comunicación

(Centro de Comunicación y Educación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina)

### REVISTA FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia

(Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil)

### Revista ICONO 14

(Asociación Científica de Investigación en Comunicación y Nuevas Tecnologías, España)

### Revista Interamericana de Nuevas Tecnologías de la Información

(Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Colombia)

### Revista Internacional de Folkcomunicação—Revista Folkcom (on line).

Rede de Pesquisadores de Folkcomunicação—Agência de Jornalismo da UEPG. (Cátedra Unesco de Comunicação, Brasil)

### Revista Isla Flotante

(Escuela de Periodismo de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile)

### Revista latina de Comunicación Social

(Universidad de La Laguna, España)

### Revista Mexicana de Comunicación

(Fundación Manuel Buendía, AC, México)

### Signo y Pensamiento

(Colegio de Periodistas y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia)

### Sinergia

(Colegio de Periodistas de Costa Rica, Costa Rica)

### Tecnología y Comunicación Educativas

(Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México)

### Temas de Comunicación

(Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

### Temas y Problemas de Comunicación

(Universidad Nacional de Rio Cuarto. Centro de Investigación en Comunicación—CICOM, Argentina)

### Trama

(Universidade Estácio de Sá Comunicação Social – Jornalismo, Brasil)

### Tram[pl]as de la Comunicación y la Cultura

(Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina)

### Ventana Indiscreta

(Universidad de Lima, Perú)

### Versión. Estudios de Comunicación y Política

(Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana—Xochimilco, México)

## Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, TELOS ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. TELOS cuenta, además de su Comité Científico, responsable de delinear las orientaciones estratégicas de la revista, con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, doctores, ajenos a la empresa editorial, que analizan por triplicado y de forma anónima (doble ciego) cada texto recibido que según el Consejo de Redacción se ajuste a la línea de la publicación y a sus normas básicas. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, la coherencia metodológica y el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social y su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para ser publicados deben ser absolutamente originales en español y no estar publicados en ningún otro idioma (salvo indicación expresa que excepcionalmente valorará el Consejo de Redacción). La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito hasta la recepción de una respuesta y, en su caso, la publicación por nuestra revista.

TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío y a responder a toda propuesta, en un plazo máximo de 180 días contados a partir del fin del mes de recepción, adjuntando en caso negativo una síntesis de las valoraciones realizadas; así como a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en todos otros soportes. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

Por otra parte, TELOS publica periódicamente en su web llamamientos a colaboraciones (Calls for papers) para los Dossiers trimestrales, con abstract temático, líneas de desarrollo preferente y fechas de entrega y respuesta, en las mismas condiciones de valoración anónima citadas.

Los textos propuestos deben cumplir las siguientes condiciones (ver [www.telos.es](http://www.telos.es)):

Ocupar una extensión de entre 3.000 y 6.000 palabras máximo.

Incorporar título, abstract (máximo de 40 palabras) y palabras-clave (4 a 6) en español y, a ser posible, en inglés.

Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios.

No incluir referencias a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.

El énfasis debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o comillas para destacar un contenido.

Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.

Las notas a pie de página, han de ser mínimas y reservadas a complementar el texto principal.

Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica a publicar. Incluir contactos del autor.

Las citas bibliográficas u on line deben estar incluidas en el texto y ajustarse a las siguientes normas, para ser agrupadas en una bibliografía final de referencia:

Incluir: autor, título, editorial, año de publicación (y número de edición si es posterior a la primera) y ciudad (preferible asimismo el número de página).

### Ejemplos

#### Monografías:

BARNOW, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a moder potentae*. New York: Oxford University Press.

LARA, T. (2007, 1 de marzo). *El currículum posmoderno en la cultura digital [en línea]*. Zemos98.org. Disponible en: <http://equipo.zemos98.org/El-currículum-posmoderno-en-la> [Consulta: 2011, 3 de marzo].

#### Capítulos de libros:

LERNER, D. (1973). *Systèmes de communication el systémes sociaux*. En F. Balle y J. Padioleau (Eds.), *Sociologie de L'information*, pp. 95-127. París: Larousse.

#### Publicaciones periódicas:

WEISER, M. (1991). *The computer for the Twenty-First Century*. *Scientific American*, 265(3), 94-104.

ELLISON, N., STEINFELD, C. Y LAMPE, C. (2007). *The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [Consulta: 2011, 5 de junio].

ABRUZESSE, A. (1978). *L'Impero del capitale e la merce culturale*. IKON. Nouva Serie, No. 1-2, 82-104.

(Recomendable incluir direcciones de sitios web, vinculados al artículo o que permitan contacto con fuentes o su ampliación, para enlaces directos en Internet, con fecha de consulta).

Los artículos deberán enviarse en soporte electrónico compatible con el entorno Windows, preferiblemente en formato de tratamiento de texto estándar (tipo Times New Roman), a las siguientes direcciones:

**Electrónica: [fundacion-telefonica@telefonica.es](mailto:fundacion-telefonica@telefonica.es)**

Postal: Fundación Telefónica. Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

### AVISO LEGAL – POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS

En virtud de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa que los datos recabados serán incluidos en el Fichero Suscripciones (fichero automatizado de datos de carácter personal propiedad de Fundación Telefónica). Este fichero automatizado ha sido correctamente registrado en la Agencia Española de Protección de Datos y su finalidad es la gestión de los suscriptores y colaboradores de la Revista Telos.

Fundación Telefónica, con domicilio en Gran Vía, 28-7ª planta, 28013 Madrid, como responsable del fichero, garantiza el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación,

cancelación y oposición de los datos facilitados, mediante cualquiera de los medios de comunicación de Fundación Telefónica o a través de la dirección de correo electrónico [fundacion@telefonica.es](mailto:fundacion@telefonica.es)

Al remitir la información que se le ha solicitado, el interesado consiente expresamente la incorporación de sus datos en el fichero de Fundación Telefónica, de acuerdo con las finalidades antes descritas.

El usuario será el único responsable de la cumplimentación de los formularios con datos falsos, inexactos, incompletos o no actualizados.

Coordinación editorial: **Rosa María Sáinz Peña**  
Secretaría de Redacción: **Silvia Mercader Romeo**

Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**  
Corrección de textos: **Susana Mediavilla**  
Producción: **Simbol Vivala**  
Imagen de cubierta: **Costanza Lekai**

Imprime: **Talleres Gráficos Soler**  
Depósito legal: **B. 16.176-2016**  
ISSN: **0213-084X**

Redacción administración y suscripciones:  
Fundación Telefónica  
Gran Vía 28 – 7ª planta  
28013 Madrid

e-mail: [fundacion-telefonica@telefonica.es](mailto:fundacion-telefonica@telefonica.es)  
[www.telos.es](http://www.telos.es)



Bajo licencia Creative Commons según condiciones  
establecidas en la web  
<http://creativecommons.org/>

## Distribución: Editorial Planeta, S. A.

Algunas librerías en las que se puede adquirir la Revista TELOS

### MADRID

DÍAZ DE SANTOS  
Albasanz, 2  
Madrid

### LIBRERÍA FRAGUA (Sede central)

Andrés Mellado, 64  
Madrid  
Tel +34 91 549 18 06 /  
+34 91 544 22 97

### EL CORTE INGLÉS

Preciados, 2  
Madrid

### CASA DEL LIBRO

Gran Vía, 29  
Madrid

### BARCELONA

DÍAZ DE SANTOS  
Balmes, 417-419  
Barcelona

### LA CENTRAL DEL RAVAL

Elisabets, 6  
Barcelona  
Tel: 902 884 990

### EL CORTE INGLÉS

Avenida Diagonal, 617  
Barcelona

### CASA DEL LIBRO

Paseo de Gracia, 62  
Barcelona

### SEVILLA

TARSIS  
Avenida Luis de Morales, 1  
Sevilla

### EL CORTE INGLÉS

Luis Montoto, 122-128  
Sevilla

### ZARAGOZA

LIBRERÍA GENERAL  
Paseo de la Independencia, 22  
Zaragoza

### EL CORTE INGLÉS

Paseo de la Independencia, 11  
Zaragoza

### COLOMBIA

LIBRERÍAS PANAMERICANA  
Bogotá

### PERÚ

LIBRERÍAS CRISOL  
Lima

### ARGENTINA

LIBRERÍAS YENNY  
Buenos Aires

### MÉXICO

CENTRO COMECIAL GANDHI  
México, D.F.

### CHILE

LIBRERÍA UNIVERSIDAD DE CHILE  
Santiago de Chile

# TELOS

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

**Fundación Telefónica**

Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)  
Teléfono: 900 11 07 07  
E-mail: [fundacion-telefonica@telefonica.com](mailto:fundacion-telefonica@telefonica.com)

**Tarifas:**

**Precio por número:** 14 €

**Suscripción anual:**

España: 30 €

**Suscripción anual:**

América y resto de países: 45 €

## Boletín de suscripción

Deseo suscribirme a *Te/los*, mediante:

Transferencia a la cuenta corriente 0182 3994 01 0014043001

Talón nominativo a favor de Fundación Telefónica

Domiciliación bancaria

entidad

oficina

crtl

número de cuenta

Por importe de .....

Nombre y apellido .....

Calle/Plaza ..... Población .....

Ciudad ..... C.P. .... País .....

Teléfono .....

(firma)

Fecha: / /

**TELOS**



**Fundación Telefónica**  
Gran Vía, 28-7ª planta  
28013 Madrid (España)





