

Los códigos QR en el ecosistema de los grupos audiovisuales para impulsar su estrategia transmedia

The use of QR codes to fuel transmedia strategy in the ecosystem of audiovisual media groups

Jorge Gallardo-Camacho; Laura Melendo-Rodríguez-Carmona

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87094>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Gallardo-Camacho, Jorge; Melendo-Rodríguez-Carmona, Laura (2023). "The use of QR codes to fuel transmedia strategy in the ecosystem of audiovisual media groups". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320216.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.16>

Artículo recibido el 22-08-2022
Aceptación definitiva: 08-03-2023



Jorge Gallardo-Camacho
<https://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

Universidad Camilo José Cela
Castillo de Alarcón, 49
28692 Urb. Villafranca del Castillo
(Madrid), España
jgallardo@ucjc.edu



Laura Melendo-Rodríguez-Carmona ✉
<https://orcid.org/0000-0003-1111-1905>

Universidad Camilo José Cela
Castillo de Alarcón, 49
28692 Urb. Villafranca del Castillo
(Madrid), España
lmelendo@ucjc.edu

Resumen

El código QR (del inglés *quick response code*, código de respuesta rápida) es un tipo de código de barras bidimensionales que al ser escaneado dirige a un sitio de internet. Los grupos audiovisuales, como parte de sus estrategias híbridas y acciones de digitalización, lo incorporan en sus programas de televisión para dotarlos de interactividad y mejorar la participación y el *engagement* con sus espectadores. En este artículo se crea una radiografía del ecosistema audiovisual en España sobre el uso e impacto de esta tecnología en las emisiones televisivas lineales. La metodología empleada para ello es mixta: entrevistas en profundidad semiestructuradas (a responsables de esta estrategia de los 3 grupos audiovisuales y multimedia en España) y un análisis de su uso en 150 programas informativos para conocer las funciones y temáticas para las que se emplea y la frecuencia con la que se recurre a los códigos QR en las emisiones televisivas. Los resultados de este trabajo resultan esclarecedores ya que, a pesar de detectarse grados muy diferentes de uso en cada cadena, se observa un alto interés y acciones para implementarlos por parte de todas ellas tanto en los informativos como en otros programas de su parrilla. Como conclusión más relevante, observamos que los grupos audiovisuales crean un ecosistema digital para generar un trasvase de espectadores entre la televisión nacida antes de internet y sus nuevos medios digitales generando un gran impacto de la digitalización en la transformación de los medios de comunicación.

Palabras clave

Códigos QR; Audiencias; Televisión; Medios de comunicación; Informativos; Internet; Prosumidores; Interacción; Espectadores; Transmedia; Tecnología.

Abstract

The QR code (from the English *quick response code*) is a type of two-dimensional bar code that, when scanned, directs you to an internet site. Audiovisual groups, as part of their hybrid strategies and digitization actions, incorporate it into their television programs to provide them with interactivity and improve participation and engagement with their viewers. In this article, a radiography of the audiovisual ecosystem in Spain is created to show the use of this technology in linear television broadcasts and its impact. The methodology used for this is mixed: semi-structured in-depth interviews (with heads of this strategies from the 3 audiovisual and multimedia groups in Spain) and an analysis of its use in 150 news programs to find out the functions and themes for which it is used, and the frequency of QR codes used in



television broadcasts. The results of this work are illuminating since, despite detecting very different degrees of use in each channel, high interest and actions to implement them are detected by all of them, both in the news and in other programs. As the most relevant conclusion, we observe that audiovisual groups create a digital ecosystem to generate a transfer of viewers between television born before the Internet and its new digital media, generating a great impact of digitization in the transformation of the media.

Keywords

QR codes; Audiences; Television; Media; News; Internet; Prosumers; Interaction; Viewers; Transmedia; Technologies.

Financiación

Esta investigación recibe el apoyo económico de la *Universidad Camilo José Cela* a través de las *VI Ayudas a la investigación*, como parte del proyecto *Interaction 3.0*.

1. Introducción: códigos QR y medios de comunicación

1.1. El código QR

El código QR (proviene de inglés *quick response code* y su traducción literal al castellano es código de respuesta rápida), es un tipo de código de barras bidimensional formado por una matriz de puntos cuyo aspecto es muy fácil de identificar por su forma cuadrada y por los tres cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferior derecha. Aunque existen varios tipos de códigos QR como el código Micro QR versión mini para espacios reducidos, o el rMQR de forma rectangular para espacios estrechos, son el QR Code modelos 1 y 2 los más populares que vemos a diario y sobre los que trata este trabajo.

Fue creado en 1994 por la corporación japonesa *Denso Wave*, fabricante de componentes para la automoción, como solución a su necesidad de ampliar la capacidad de almacenamiento de información y mejorar la rapidez de lectura de los códigos de barras tradicionales (*QRcode.com*, s.f.). Estos beneficios, unidos a que la corporación no ejerció su derecho a cobrar por la patente, han ayudado a que su uso se haya extendido de manera mundial.

Hay cuatro fechas clave en la generalización de su uso y expansión: 2000, 2002, 2012 y 2020:

- 2000: es el año en que se aprobó como un estándar internacional (*ISO/IEC18004*) con código abierto y uso libre;
- 2002: los teléfonos móviles empezaron a incluir la función de lectura del código facilitando a los ciudadanos su uso;
- 2012: recibió el premio internacional *Good design award* otorgado por el *Japan Institute of Design Promotion* por su facilidad de uso y versatilidad;
- 2020: a partir de este año, el coronavirus y la economía de bajo contacto terminaron de popularizarlo al usarse, por ejemplo, para digitalizar los menús de los restaurantes (**Delgado**, 2020), popularización que se refleja en un crecimiento en dos años del 50% de los usuarios de internet por móvil o tablet de códigos QR/*Bidi* (53,2% en 2019 *versus* 77,7% en 2021) (*AIMC*, 2022).

Generar un código QR es un proceso muy sencillo al alcance de cualquiera que tenga un ordenador, un teléfono móvil o tablet. En el caso por ejemplo del navegador *Chrome*, basta con ir a la página que se desea compartir, y pulsar el botón derecho para acceder a “Crear código QR” de esta página. Se puede elegir entre copiar el enlace del código QR, hacer clic para descargarlo o escanearlo con la cámara de otro dispositivo (*Google Chrome*, s.f.). Una vez creado, cualquier persona con una cámara puede escanearlo y acceder a la página en cuestión. Esta facilidad para crearlo también ha sido un elemento clave en la difusión de su uso.

Existe una variante al código QR que es el código *Bidi*. Este es propiedad de *Movistar* desde 2008 pero, al contrario que el QR, es privado y no gratuito (**Estrella-Ramón; Segovia-López**, 2016). Esto ha hecho que su uso sea mucho más restringido y para fines comerciales lo que augura que va a tener menos posibilidades de sobrevivir a largo plazo y se imponga el código QR.

1.2. El código QR en España

En España, una de sus apariciones públicas más tempranas fue en 2012 cuando el ministro de *Hacienda y Administraciones Públicas*, Cristóbal Montoro, entregó los *Presupuestos Generales del Estado* con un código QR. Este permitía descargar directamente del portal del *Ministerio de Hacienda* el contenido íntegro de los presupuestos con un teléfono de los que en esos tiempos se denominaban de última generación. Aquel día, “código QR”, fue *trending topic* (tema del momento) en *Twitter*. En años anteriores, los presupuestos se entregaban en un lápiz de memoria, acompañado de un CD-ROM y el clásico “Libro amarillo” de resumen de las cuentas públicas (*Ministerio de Hacienda y Función Pública*, 2012).

Desde esta fecha, la evolución en España del uso de esta tecnología ha crecido del 35,2% en 2013 al 77,7% en 2021 (gráfico 1). De estas cifras se entiende que hoy en día esta tecnología está presente en gran variedad de actividades. En el ámbito personal se puede ver en multitud de impresos, folletos, tarjetas de identificación o productos de uso personal, entre otros. Y en el comercial, es una herramienta indispensable en tareas como la logística, servicios, manufactura

o venta. Entre las tendencias que serían clave del negocio digital en 2022, *IAB Spain* (2022) mencionaba el auge del código QR y lo posicionaba como un sistema para que el usuario pueda interesarse por el producto en cuestión y conseguir más información acerca de él o incluso compartirlo al momento.

El sector hostelero ha sido un gran incentivador del uso de códigos QR: la principal actividad que se realiza con QR es ver la carta en un bar/restaurante (55,8%). Las siguientes son: acceder a información ampliada sobre algo (27,8%), descargarse un cupón (27,4%). Otros usos con menor frecuencia son conectarse a red wifi (22,3%) y acceder a un evento (18%) (*IAB Spain*, 2021).

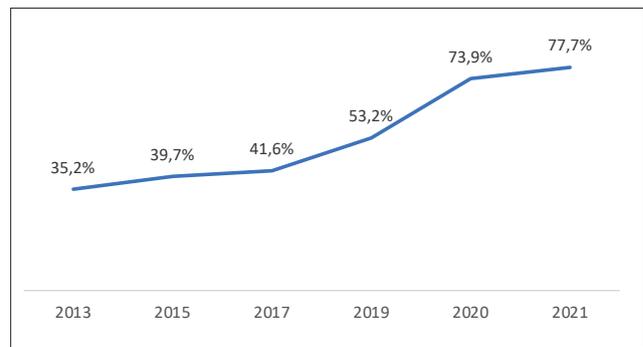


Gráfico 1. Evolución de la tecnología QR en España (2013-2021).
Fuente: AIMC (2022)

1.3. El código QR en los medios de comunicación en España

Internet ha revolucionado la manera de acceder a los medios de comunicación. La forma de lectura de la prensa ya es del 55,3% solo la edición electrónica, la escucha de radio por internet se sitúa en un 30,6%, y el visionado de televisión por internet en un 42,1%. Ya no extrañan cifras como que el 34% vea en internet emisiones en diferido de cadenas de televisión en los últimos 30 días y un 36,2% emisiones en directo de cadenas de televisión (*AIMC*, 2022).

En paralelo y a causa de esta evolución tecnológica vivida estos años, en los medios de comunicación se vivía otra evolución que ayuda a entender la convergencia de estos los códigos, así como su impacto en su digitalización y transformación. No solo los medios, sino también las marcas periodísticas, se han esforzado y adaptado ágilmente para sobrevivir y crecer en un entorno digital muy competitivo reaccionando con rapidez ante los cambios de sus entornos y adaptándose a la transición digital. Más aún los medios tradicionales en internet, en los que se centra este trabajo, que han logrado hacerse un hueco muy digno entre los medios nativos digitales puros que ya nacieron con ese propósito (**Negredo-Bruna; Kaufmann-Argueta**, 2021).

En un ranking del alcance semanal de ambos tipos de medios (nativos digitales y los principales medios tradicionales online), la primera posición la ocupa el medio tradicional *El País* online con un 18% (uso en la última semana), la segunda la ocupa el nativo digital *OKdiario.es* con un 13%. Los medios que forman parte de este estudio ocupan posiciones muy interesantes: *Antena 3* online aparece en tercer lugar con 13%, *Telecinco* online en la posición 14ª y *RTVE* online en la 15ª posición, ambos con un 8% (**Vara-Miguel et al.**, 2022). Estas posiciones muestran que sus esfuerzos por adaptarse al mundo digital tienen sus frutos.

Una convergencia que permite unir dos conceptos hasta ahora opuestos, el mundo físico, el soporte del medio de comunicación tradicional, con el mundo digital, el de internet y las redes sociales, siendo el punto de encuentro entre ambos un terminal de teléfono móvil. Esta simbiosis entre ambos mundos se ha dado de manera natural, sin haber otra opción y por necesidad para adaptarse a la audiencia convergente, como consecuencia tanto de la evolución del consumo de medios y contenidos transmedia (**Scolari**, 2014) como la del consumo de dispositivos móviles, mundo ubicado en ese tercer entorno que ya en 1999 se describía (**Echeverría**, 1999).

Los medios informativos siempre han tenido un carácter transmedia, al facilitar la participación de los consumidores en sus programas bien mediante correo postal en tiempos pasados, como por medios digitales como las redes sociales en la actualidad. Por eso se puede afirmar que los códigos QR son un aliado ideal que permite esta expansión y profundización de sus contenidos tan característicos de los principios transmedia de **Jenkins** (2009). Aplicado a los medios informativos, promueve niveles más profundos de participación de la audiencia y su fidelización. Por ejemplo, la construcción del contenido a partir de un guion transmedia, donde se programan todos los enlaces para que todos los fragmentos tengan una relación cognitiva y al mismo tiempo, ser complementarios y no repetitivos (**Grandal-Ayala**, 2017). También puede entenderse con el concepto de pistas de migración de **Ruppel** (2006), quien plantea el uso de señales dentro de un texto o relato que conducen a contenidos presentes en otros canales. Se definen como caminos narrativos marcados por un autor para que sean localizados por un usuario mediante diferentes patrones de activación. Estas pistas no son sólo los medios a través de los que la narrativa se compone, sino también los modelos mediante los que un lector ideal se convierte en un consumidor de textos.

Es el periodismo y el nuevo ecosistema mediático (**Canavilhas**, 2013) donde estas tecnologías irrumpen para crear un medio líquido (**Bauman**, 2007) y una cultura de la convergencia que borra las fronteras entre los medios de comunicación, consiguiendo que medios físicos ofrezcan sus contenidos de varias formas y medios, que el espectador pueda interactuar con ellos (**Jenkins**, 2006). Convergencia que permite a los medios fortalecer la fidelidad del consumidor, fomentar su participación y pertenecer a una comunidad e incluso lograr una inmersión en sus contenidos (**Parra-Valcarce; Edo-Bolós; Marcos-Recio**, 2017).

El uso de los códigos QR en televisión da por hecho la existencia de una convivencia de consumo con las segundas pantallas. Por ejemplo, **Weimann-Saks, Ariel y Elishar-Malka (2020)** concluyen que los espectadores televisivos de grandes eventos deportivos (como el *Mundial de Fútbol*) prefieren verlos o comentarlos juntos a través de *WhatsApp* sin necesidad de estar presentes físicamente. En la misma línea, hay otras investigaciones que vinculan la visualización de series en televisión con el impulso de las compras dentro de las segundas pantallas (**Vázquez et al., 2020**). No obstante, este fenómeno de las segundas pantallas es un proceso complejo que depende de variables como la afinidad del espectador por los programas, sus motivaciones o la interacción interpersonal (**Guo, 2019**). Por su parte, también hay aplicaciones específicas en los teléfonos móviles diseñadas para determinados programas de televisión que mejoran la interactividad y la experiencia social si el género es el adecuado (**Vanattenhoven; Geerts, 2017**).

Los géneros periodísticos tradicionales están en plena metamorfosis y el cambio todavía no se ha asentado mientras que los medios, a través de la innovación periodística, buscan la alquimia del éxito (**Costa-Sánchez et al., 2019**). Una de las claves de esta metamorfosis está en la palma de nuestra mano, el teléfono móvil, que destaca como segunda pantalla mientras se consume televisión: el 60% de los usuarios con uso habitual simultáneo. Lo usan para chatear (77%), redes sociales (71%), correo electrónico (69%) y un 53% de ellos para consultar noticias (*IAB Spain, 2021*). Las segundas pantallas invitan a los espectadores de televisión a que realicen un consumo transmedia en función de sus intereses: el entretenimiento o la búsqueda de información (**Albarelo, 2016**). Actualizando a Sella (citado por **Jenkins, 2006**) una persona con una televisión está condenada al aislamiento, pero una persona con una televisión y un teléfono móvil tiene acceso a un mundo ilimitado y a pertenecer a una comunidad.

2. Objetivos

Debido al auge del uso de los códigos QR y de la evolución de la narrativa transmedia en los medios de comunicación, planteamos el análisis del uso de esta tecnología en España y en concreto en los programas informativos como recurso en su estrategia de hibridación multimedia.

En este contexto, se plantea el siguiente objetivo general:

OG. Crear una radiografía del ecosistema audiovisual en España sobre la utilización de los códigos QR en las emisiones televisivas lineales.

Y, para ello, planteamos estos objetivos específicos:

OE1. Comprobar la presencia de los QR en los servicios informativos de televisión.

OE2. Determinar las temáticas más recurrentes en los códigos QR promocionados en la emisión lineal en televisión.

OE3. Conocer la estrategia y justificación del uso de los códigos QR en televisión por parte de los grupos audiovisuales.

3. Metodología

Para abordar el estudio del uso que los grupos audiovisuales españoles están realizando de esta tecnología, el código QR, se ha procedido en primer lugar a una revisión de la bibliografía científica existente sobre la materia, para comprender el contexto en el que surge, se implanta y evoluciona esta innovación, tanto en general como en los medios de comunicación en España. Posteriormente, y para poder alcanzar los objetivos marcados, se emplea un método cualitativo y cuantitativo, en un nivel exploratorio y descriptivo, al tratarse de un tema poco estudiado.

En cuanto a los programas seleccionados para analizar, se han elegido los informativos de noche de los grupos audiovisuales de referencia en el sector de la emisión televisiva lineal en abierto con mayor audiencia en España:

- *Atresmedia* y *Mediaset* (privadas)
- *Radio Televisión Española (RTVE)*, (pública).

En concreto en este trabajo nos vamos a centrar en las cadenas de televisión más vistas de cada grupo de televisión (*Antena 3 -Atresmedia-*, *Telecinco -Mediaset-* y *La 1 -RTVE-*) y, concretamente, en la emisión de sus informativos en el horario de máxima audiencia en la televisión lineal: *prime time* (informativos de las 21:00). En la tabla 1 se detallan los programas analizados, el grupo y cadena al que pertenecen y su horario de emisión.

Tabla 1. Relación de programas analizados

Cadena	Grupo audiovisual	Nombre del programa	Horario de emisión	Cuota de pantalla mes de junio y audiencia media (Barlovento Comunicación, 2022)
<i>La 1</i>	<i>RTVE</i>	<i>Telediario 2</i> <i>Telediario Fin de Semana</i>	L-V a las 21.00 horas S-D a las 21.00 horas	9,7% 1.041.000
<i>Antena 3</i>	<i>Atresmedia</i>	<i>A3 Noticias 2</i> <i>A3 Noticias Fin de Semana</i>	L-V a las 21.00 horas S-D a las 21.00 horas	20,7% 2.158.000
<i>Telecinco</i>	<i>Mediaset</i>	<i>Informativos Telecinco Noche</i> <i>Informativos Telecinco Fin de Semana Noche</i>	L-V a las 21.00 horas S-D a las 21.00 horas	11,5% 1.203.000

La parte cuantitativa del método consiste en la recopilación y análisis de las apariciones de códigos QR en los 150 programas informativos señalados durante 50 días consecutivos (desde el 23 de mayo hasta el 11 de julio de 2022). Durante este período se registra un total de 50 emisiones de cada cadena en los informativos comentados anteriormente. De cada una de las apariciones (ejemplo en gráfico 2) se recogen las siguientes variables:

- fecha de emisión del programa;
- apariciones de código QR;
- texto que acompaña al QR;
- tipo de secciones en las que se ubica.



Gráfico 2. Utilización de código QR en un informativo del 23 de mayo de 2022 en Antena 3.

Fuente: captura de la emisión de Antena 3

Para la clasificación de los QR por secciones, nos basamos en la organización temática de **Gómez-Rubio, López-Vidales y Vicente-Torrío** (2018):

- sociedad y cultura: Casa Real, famosos, curiosidades;
- economía: asuntos de consumo, IPC, paro;
- sucesos: crímenes e incendios, por ejemplo;
- internacional: UE, hechos sucedidos fuera de España y, principalmente, la guerra en Ucrania;
- política: asuntos de política nacional, elecciones;
- deportes: asuntos deportivos;
- meteorología: cuestiones relacionadas con el tiempo o incidentes graves, consecuencias como olas de calor o desbordamientos de ríos, etc.;
- sanidad: esta sección se añade a la clasificación anterior ya que tras la pandemia de Covid-19 ha cobrado protagonismo suficiente como para considerarse una sección por sí misma e independiente de sociedad y cultura.

Por otra parte, tanto deportes como meteorología son programas independientes con respecto a los informativos, pero cuando la noticia tiene suficiente relevancia cobra entidad dentro del informativo.

La codificación, según las categorías expuestas, la hizo inicialmente uno de los autores. Otro de los investigadores codificó de nuevo la muestra. Para comprobar que los datos de los códigos QR se recogieron de manera correcta y atendiendo a la clasificación por temáticas establecida en la metodología, se realizó un muestreo mediante el método **Holsti** (1969) donde la relación de acuerdo entre los dos autores (relación intercodificadores) fue de 0,99 (siendo 1 total de acuerdo). Estos datos se tratan con el programa *Excel* y mediante tablas dinámicas se elaboran resúmenes con los que se da respuesta a los objetivos planteados.

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas, se recurre a los máximos responsables de la estrategia digital de las tres cadenas televisivas analizadas. Las preguntas realizadas tienen como misión conocer los motivos de la incorporación de esta tecnología en sus programas, su antigüedad, los resultados que obtienen de tráfico a la web, para qué tipo de contenidos funcionan mejor, si prevén que su uso se va a prolongar, y si hay algún público que tenga mayor interacción que otro. Los expertos entrevistados con su nombre, cargo, fecha de recogida de la información y el formato se detallan en la tabla 2.

Tabla 2. Entrevistas semiestructuradas realizadas a responsables de los tres grupos audiovisuales de España

Persona y cargo	Fecha	Formato
Sandra Vicente, subdirectora de contenidos digitales de Mediaset	15/06/2022	Email y mensajería instantánea
Mónica Prado, jefa de redacción del área digital de Antena 3 Noticias (Atresmedia)	20/06/2022	Email y mensajería instantánea
Estefanía De Antonio García, directora de contenidos digitales informativos en RTVE	17/07/2022	Email y mensajería instantánea

La justificación de este segundo método viene dada por la necesidad de encontrar respuestas a los datos que se pudieran hallar con el primero.

4. Resultados

4.1. Número de códigos QR de la emisión lineal por programa informativo en televisión

Como resultados generales se obtienen datos muy dispares en el uso de QR en las cadenas observadas. Se detecta un uso muy habitual y frecuente en la cadena del grupo *Atresmedia*, *Antena 3*, pero más escasos en *La 1* y casi inexistentes en *Telecinco*.

En *Antena 3*, en más del 90% de los programas estudiados se emplea este formato (46 programas). Además, la cantidad de ellos difundidos en cada programa es elevada, con una media de 3 QR por emisión. Las otras dos cadenas estudiadas

tienen un uso más discreto de este formato. Solo el 10% de los informativos de *La 1* y el 4% en *Telecinco* los emplean en el período analizado. A estos datos modestos se les añade una frecuencia también escasa: *La 1* tiene una media de 1,4 por programa y de solo 1 en *Telecinco*.

En cuanto a la periodicidad, se perciben varios comportamientos, fruto tal vez de la frecuencia de uso de este formato. En *Antena 3*, se emiten códigos QR en 46 de los 50 días observados, dejando solo 4 fechas sin apariciones: lunes 30 de mayo, viernes 3 de junio, domingo 3 y sábado 9 de julio. En *La 1*, se emite solo en 5 fechas: domingo 19 y martes 28 de junio, domingo 3, jueves 7 y lunes 11 de julio. Y en *Telecinco*, solo dos días con apariciones en días sucesivos: miércoles 25 y jueves 26 de junio; el resto de las fechas no hay presencia de QR. Todos estos datos generales se pueden observar resumidos en la tabla 3.

Tabla 3. Resultados generales. Informativos con QR y media de QR por informativo

Cadena	N. informativos con QR	QR emitidos	Media QR/informativo
<i>Antena 3</i>	46	142	3
<i>La 1</i>	5	7	1,4
<i>Tele5</i>	2	2	1

4.2. Temas en los códigos QR promocionados en la emisión lineal en televisión

Respecto al análisis de los temas en los que se emplean los códigos QR, los resultados son diversos. En la tabla 4 se puede observar el detalle del uso que hace cada cadena de sus QR en los distintos temas, tanto en valores absolutos como en relación con el total.

Tabla 4. Temas en los códigos QR promocionados en la emisión lineal en televisión. Número de QR y % sobre el total de la cadena

Tema	QR Antena 3		QR La 1		QR Telecinco	
	N	%	N	%	N	%
Sociedad y cultura	9	6%	1	14%	-	-
Economía	33	23%	1	14%	-	-
Sucesos	25	18%	-	-	-	-
Internacional	21	15%	3	43%	2	100%
Política	25	18%	1	14%	-	-
Deportes	5	4%	-	-	-	-
Meteorología	8	6%	1	14%	-	-
Sanidad	16	11%	-	-	-	-
Total	142	100%	7	100%	2	100%

Los datos obtenidos son dispares: en el caso de *Antena 3* los QR se emplean en todas las temáticas contempladas en la clasificación, mientras que en *La 1* en 5, y *Telecinco* se concentra en una solamente.

En la cadena *Antena 3*, se observa que, aunque está presente en todas las temáticas, algunas tienen más presencia que otras. Cuatro temáticas abarcan 3 de cada 4 apariciones: Economía casi 1 de cada 4 (23%), seguido de Sucesos y Política con un 18% cada una e Internacional (15%). Ya en quinto lugar aparece Sanidad, que abarca 1 de cada 10 (11%). En ocasiones menos frecuentes se emplazan en Sociedad y Cultura, Meteorología y Deportes.

En el uso en la sección de Economía, en varias ocasiones se ha empleado:

- en las noticias sobre el incremento del precio de la luz con textos como: “Claves para entender la factura”, “Claves bajada factura de la luz” y “Así puedes saber el precio real”;
- en las informaciones sobre la subida del precio de la gasolina, en tres ocasiones en distintos días se ofrece un QR con los textos “Busca la gasolinera más barata” o “Buscador gasolineras baratas”;
- durante la huelga de *Ryanair*, se han ofrecido las ayudas “¿Cómo saber si han cancelado su vuelo?” y “Reclamaciones vuelo cancelado”;
- respecto a las noticias que versan sobre la situación económica de los españoles, se emplean para ampliar contenidos con textos como “Supermercado más barato”, “¿Cómo vamos a notar la rebaja del IVA?”, “¿Qué ayudas se aprueban?”, “Todas las medidas”, “Cuándo y cómo beneficiarse”, “Trucos Ahorro”, “Requisitos para acceder a las ayudas”, “Los datos que avisan de la recesión” y “Los sectores con sueldo más alto”, entre otras.

Cuando se emplea en la sección Política es para ampliar información o imágenes (“La entrevista completa” -a Aznar-), “Nuevas imágenes del salto a la valla” o “Los detalles del acto”), en cuatro ocasiones se usa para acceder a encuestas de las elecciones al *Parlamento en Andalucía* y también para conocer el detalle de sus resultados. En otras ocasiones se usa para dar las claves al espectador sobre algún tema, como fue el Debate del Estado de la Nación o de la Ley Trans.

Las apariciones en Sanidad versan sobre consejos, informaciones y actualidad de la Covid-19 como, por ejemplo: “Los síntomas de la ‘Centaurus’”, “Entrevista: Padres de la vacuna” o “Así es la ola COVID silenciosa”. También se hace referencia en alguna ocasión a la viruela del mono como “Pautas contra la viruela del mono”.

Los códigos QR en televisión son una estrategia transmedia para incrementar la audiencia en internet de los grupos audiovisuales

La sección meteorología se empleaba siempre en el contexto de la ola de calor sufrida en esas fechas con previsiones sobre su duración, momentos más calurosos y consejos para paliar sus efectos con textos como “¿Dónde hará más calor?” o “¿Cuánto durará la ola de calor?”.

Los códigos QR empleados por *La 1* se ven en 5 temas: los concentra en Internacional (43%), y en las otras 4 por igual (14%). En Internacional se emplean durante la cumbre de la OTAN en Madrid, para ampliar imágenes en directo (“Cumbre OTAN. En directo en RTVE.es”), ofrecer “Las claves de la cumbre” y “La entrevista al completo” (Javier Solana). Mientras que en Nacional se utilizan para informar del estado de los embalses (“Embalses en RTVE.es”) y ofrecer la cobertura mediática en *San Fermín* (“Las 10 cámaras”). El uso del QR de esta cadena se centra en remitir al espectador al consumo de sus recursos o su ampliación de contenidos audiovisuales más que para ampliar información concreta o servir de ayuda al ciudadano como hace *Antena 3*.

Los dos QR encontrados en *Telecinco* son emitidos 100% en Internacional y en ambas ocasiones para ampliar información sobre la guerra entre Ucrania y Rusia. Su uso es tan reducido que de su análisis no se obtiene más información salvo que se centran en dos días consecutivos, el 25 y 26 de mayo.

4.3. Entrevistas a los responsables de la estrategia digital de las cadenas analizadas

En las tablas 5 y 6 se presentan resumidas las respuestas ofrecidas por la muestra. En la tabla 5 se observa la justificación del uso de los códigos QR en las cadenas de televisión y sus argumentaciones.

Tabla 5. Justificación del uso de los códigos QR en los grupos empresariales de televisión en España

Persona y cargo	Fecha de inicio del uso de QR en contenidos informativos	Tema de actualidad que motivó su uso	Funciones de los QR
Sandra Vicente Subdirectora de Contenidos Digitales de <i>Mediaset</i>	Marzo 2022	Guerra de Ucrania	Oportunidad para llevar audiencia de la televisión al universo digital, fomentando la participación en acciones interactivas (encuestas y acciones especiales, entre otras).
Mónica Prado Jefa de redacción del área digital de <i>Antena 3 Noticias</i> (<i>Atresmedia</i>)	Noviembre 2020	Pandemia Covid-19	Es una herramienta muy útil para toda aquella información de consulta que complementa de forma natural en su versión digital los contenidos de TV. El objetivo es llegar a los espectadores/usuarios con una información más amplia, tratada en profundidad.
Estefanía De Antonio García Directora de Contenidos Digitales Informativos en <i>RTVE</i>	Noviembre 2020	Pandemia Covid-19	Es una forma de vincular a nuestra audiencia <i>analógica</i> con nuestros contenidos digitales para dar valor añadido y nos permite derivar tráfico a nuestra plataforma. La función del QR es ofrecer contenidos de valor añadido.

Las tres cadenas coinciden en que el uso de los códigos QR en contenidos televisivos de manera regular se produce impulsado por un hecho de actualidad relevante en las tres cadenas: la guerra de Ucrania (en *Mediaset*) o la pandemia (en *Atresmedia* y *RTVE*). Mientras que en *Mediaset*, Sandra Vicente reconoce que el uso regular de los códigos QR se produjo de manera previa en sus programas de entretenimiento

“fundamentalmente para contenidos interactivos, como las votaciones por parte de la audiencia para tomar decisiones en los programas”,

con el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia decidieron favorecer el acceso de la audiencia a las informaciones sobre cómo ayudar a Ucrania y ofrecer al espectador un acceso permanentemente actualizado a la última hora del conflicto.

En el caso de *Atresmedia*, Mónica Prado explica que

“a raíz de la nueva situación provocada por la pandemia, en la que los códigos QR se convirtieron en una herramienta de uso habitual para los ciudadanos (por ejemplo, en restaurantes y bares), *Antena 3 Noticias* decide incorporarlos también a su emisión de televisión para acercar a los espectadores una información más amplia que puede consultar”.

En *RTVE*, Estefanía De Antonio explica que empezaron “a implementar el uso de QR en la temporada 2020/2021 apostando en un primer momento por el magacín matinal informativo *La Hora de La 1* para aportar contenidos de valor añadido”.

La temática de los códigos QR más presente en televisión está relacionada con las secciones de Economía, Sucesos y Política e Internacional

Tabla 6. Los efectos de los códigos QR en los contenidos digitales de la televisión tradicional

Persona y cargo	% incremento de contenidos digitales promocionados con QR en la TV lineal	¿Seguirán con la estrategia digital de uso de QR en la emisión lineal?	Contenidos más susceptibles de ser promocionados con QR
Sandra Vicente Subdirectora de Contenidos Digitales de Mediaset	En acciones interactivas en programas de entretenimiento de <i>prime time</i> , el acceso al url a través de QR puede suponer hasta un 50% del tráfico total de ese url. En acciones de actualidad los datos son más discretos, rondando el 10% del tráfico total.	Sí. El espectador está ya habituado a capturar QR cada vez que le interesa ampliar información o participar activamente en alguna iniciativa, así que parece que los QR han llegado para quedarse.	Encuestas, acciones especiales, contenidos que complementen a lo aportado en TV.
Mónica Prado Jefa de redacción del área digital de Antena 3 Noticias (Atresmedia)	Es un indicador que depende mucho de la actualidad y fluctúa en función del día y la noticia. Siempre supone una aportación muy positiva en usuarios y visitas a la web de Antena 3 Noticias.	Sí. El código QR está perfectamente integrado en las rutinas de todas las ediciones de los informativos de Antena 3 Noticias, también en otros programas de actualidad.	Los más habituales en nuestro caso tienen que ver con noticias del área de Sociedad, Nacional, Internacional y Economía. Siempre y cuando sirva para aportar información adicional a la ofrecida en TV.
Estefanía De Antonio García Directora de Contenidos Digitales Informativos en RTVE	Hemos tenido dificultades en la medición de la audiencia acumulada. En tiempo real se percibe un incremento de entre el 50 y el 200%.	“Creo que sí”. Porque el uso de QR se ha popularizado en los dos últimos años a raíz de la pandemia. Sí creo que el QR sin más puede ir perdiendo valor en el sentido de que la audiencia no lo perciba como una llamada de atención (un <i>call to action</i>), sino que lo asimile como un rótulo más y no interactúe.	Aquellos que aportan un valor añadido: preguntas y respuestas sobre temas de servicio público, acceso a datos sobre temas de actualidad, y seguimiento minuto a minuto de eventos informativos.

Aunque se trata de datos confidenciales e internos de las empresas de televisión, todas las responsables de áreas digitales reconocen que cuando se pone un código QR en la emisión tradicional de televisión, los contenidos digitales crecen de manera “muy positiva” (*Antena 3, Atresmedia*), “se percibe un incremento entre el 50% y el 200%” (en *La 1, RTVE*) o “de un 10% en programas de actualidad” (*Telecinco, Mediaset*). Eso sí, las tres responsables aseguran que son datos que dependen del tipo de QR. *Mediaset* destaca que los códigos QR en programas de entretenimiento tienen un rendimiento superior en las direcciones webs promocionadas en la emisión lineal (tabla 6).

En cuanto al futuro uso de esta estrategia, *Mediaset, Atresmedia* y *RTVE* aseguran que seguirán utilizando la impresión de QR en la emisión. Aunque *RTVE* no es contundente al asegurar que en el futuro es posible que los espectadores se acostumbren y no interactúen y que, por tanto, “el reto es que desde cada uno de los programas se invite a utilizar ese código”.

5. Discusión y conclusiones

La adopción de los códigos QR en las emisiones televisivas para incrementar su audiencia en internet demuestra el impacto de la digitalización y cómo el interés por crecer en los nuevos mercados ha transformado los medios de comunicación tradicionales.

Esta radiografía del ecosistema audiovisual en España sobre la utilización de los códigos QR en las emisiones televisivas lineales refleja un dato muy claro: su implementación como parte de la estrategia híbrida es muy heterogénea. No solo en cuanto a la frecuencia con la que se recurre a él sino por la utilidad que se le da. Incluir a *La 1* y a *Telecinco* en esta discusión de resultados resulta algo complejo, fruto de los bajos niveles de QR encontrados frente al volumen alto encontrado en *Antena 3*. Si bien revisando los resultados en las entrevistas a sus directivos los tres grupos de comunicación coinciden en que la estrategia de los códigos QR responde a un objetivo para arrastrar a espectadores de la televisión lineal hacia sus contenidos digitales, los resultados cuantitativos tan dispares indican ser fruto de las diversas estrategias de este formato.

Mientras que en los informativos de *Antena 3* los QR se integran en sus programas, utilizándose de manera muy frecuente y diversa, en las otras dos cadenas no están en el mismo nivel de implementación. *La 1*, en sus informativos, hace un uso tímido y centrado en secciones concretas y *Telecinco* apenas lo emplea en dos ocasiones que parecen más intentos de prueba que una estrategia. Esto da a entender que este formato no está completamente desarrollado cuando en dos de los tres casos no tiene una repercusión significativa ni se detecta una estrategia de uso. Eso hace que casi todas las conclusiones sobre el modo y manera en que se emplea se extraigan del uso que la cadena *Antena 3* hace de este formato. Si bien del análisis de las entrevistas a los directivos de las tres cadenas se puede concluir que en todas lo tienen en cuenta y que trabajan para incluirlo como recurso adicional, solo *Antena 3* demuestra en sus emisiones que ya es una realidad y no un plan a futuro.

“ Todos los responsables de áreas digitales reconocen que las visitas digitales en sus webs crecen cuando se pone un código QR en la emisión de televisión tradicional ”

Los grandes acontecimientos que han afectado al mundo (la pandemia y la guerra de Ucrania) han promovido el uso de los códigos QR como estrategia de los grandes grupos audiovisuales. Con la pandemia se impulsó el uso de esta tecnología en la sociedad (gráfico 1) y las cadenas de televisión lo comenzaron a implementar desde entonces (tabla 4). Aunque con la guerra de Ucrania las tres cadenas utilizan de manera destacada los códigos QR relacionados con esta categoría (tabla 4: la temática internacional obtiene una presencia media del 52,6% entre las tres cadenas: 100% en *Telecinco*, 43% en *La 1* y 15% en *Antena 3*).

El interés por crecer en los nuevos mercados ha transformado los medios de comunicación tradicionales con estrategias transmedia como los códigos QR

En cualquier caso, los tres grupos audiovisuales reconocen el interés por atraer a espectadores hacia sus nuevos medios digitales desde la televisión tradicional. Los programas emitidos en televisión mantienen audiencias millonarias (tabla 1) y los grupos audiovisuales aprovechan esa visualización masiva para trasladar usuarios a internet y mejorar su estrategia transmedia. La implementación de códigos QR tras su expansión en la pandemia busca facilitar ese salto de la emisión tradicional hacia los nuevos medios y potenciar su ecosistema audiovisual y empresarial.

Respecto al impacto sobre las audiencias en internet con esta estrategia híbrida, tampoco se obtienen resultados concluyentes. Si bien las cadenas convierten espectadores de televisión en usuarios de sus webs con estos códigos, parece que no hay todavía recursos o sistemas fiables para medir la audiencia real, lo que dificulta medir su éxito. Los datos de audiencia en programas lineales presentan datos de tráfico a la web que oscilan desde el 10, el 50 y hasta el 200% según el tema, además de no haberse detectado un patrón concreto de éxito ni por tema ni por fecha de emisión.

6. Referencias

- AIMC (2022). *24ª Encuesta navegantes en la red*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, marzo. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red>
- Albarello, Francisco-Javier** (2016). "Las segundas pantallas como estrategia de consumo transmedia". *Comunicaribe. Revista académica de comunicación para la región Caribe*, v. 1, pp. 13-26. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/50/1656/comunicaribe_albarello_pp13_julio16_corr.pdf
- Barlovento Comunicación (2022). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia TV*. Junio. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/07/barlovento-analisisaudienciasTV-Junio-2022-2.pdf>
- Bauman, Zygmunt** (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. España: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 229 7
- Canavilhas, João** (2013). "El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior". *Historia y comunicación social*, v. 18, n. esp. nov, pp. 511-521. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44259
- Costa-Sánchez, Carmen; Silva-Rodríguez, Alba; Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz** (2019). "Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia". En: Toural-Bran, Carlos; López-García, Xosé (eds.). *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones, pp. 163-174. ISBN: 978 84 17600 08 2 <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.3.p73>
- Delgado, Ana** (2020). "Los códigos QR, una tecnología ignorada y ahora...". *Emprendedores*, 11 agosto. <https://www.emprendedores.es/gestion/codigos-qr-covid>
- Echeverría, Javier** (1999). *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino. ISBN: 978 84 23331 69 7
- Estrella-Ramón, Antonia; Segovia-López, Cristina** (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC. ISBN: 978 84 16462 93 3
- Gómez-Rubio, Leire; López-Vidales, Nereida; Vicente-Torrico, David** (2018). "La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 193-212. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59945>
- Google Chrome (s.f.). *Compartir páginas con un código QR*. <https://support.google.com/chrome/answer/9979877?hl=es>
- Grandal-Ayala, Miguel** (2017). "Periodismo transmedia". *Educación UCP*, 11 mayo. <https://es.scribd.com/document/372620349/Periodismo-Transmedia>
- Guo, Miao** (2019). "Social television viewing with second screen platforms: antecedents and consequences". *Media and communication*, v. 7, n. 1, pp. 139-152. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1745>

- Holsti, Ole R.** (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. London: Longman Higher Education. ISBN: 0201029405
- IAB Spain (2021). *Estudio mobile & conectividad inteligente 2021*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-mobile-conectividad-inteligente-2021>
- IAB Spain (2022). *Top tendencias digitales 2022*.
<https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. ISBN: 84 493 2153 5
- Jenkins, Henry** (2009). "The revenge of the origami unicorn: seven principles of transmedia storytelling". *Henry Jenkins*, 12 December.
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Ministerio de Hacienda y Función Pública (2012). "Montoro presenta en el congreso el Proyecto de Ley de presupuestos generales del estado para 2013". *Prensa*, 28 septiembre.
<https://www.hacienda.gob.es/gl-ES/Prensa/En%20Portada/2012/Paginas/20120929PGE2013Congreso.aspx>
- Negredo-Bruna, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg** (2021). "Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas". En: Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-del-Pilar (coords.). *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones, pp. 123-141. ISBN: 978 84 17600 60 0
<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.7.p92>
- Parra-Valcarce, David; Edo-Bolós, Concha; Marcos-Recio, Juan-Carlos** (2017). "Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 1670-1688.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1240>
- QRcode.com (s.f.). "Answers to your questions about the QR Code". *QRcode.com*.
<https://www.qrcode.com/en>
- Ruppel, Marc** (2006). *Learning to speak Braille: Convergence, divergence and cross-sited narratives*. PhD Qualifying exam presentation. University of Maryland.
http://www.glue.umd.edu/~mruppel/oralex-presentation_2.4.pdf
- Scolari, Carlos-Alberto** (2014). "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital". En: Celaya, Javier (dir.). *Anuario AC/E de la cultura digital 2014. Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*. AC/E – Acción Cultural Española, pp. 71-81.
https://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014
- Vanattenhoven, Jeroen; Geerts, David** (2017). "Social experiences within the home using second screen TV applications". *Multimed tools and applications*, v. 76, pp. 5661-5689.
<https://doi.org/10.1007/s11042-016-3646-1>
- Vara-Miguel, Alfonso; Amoedo-Casais, Avelino; Moreno-Moreno, Elsa; Negredo-Bruna, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg** (2022). *Digital news report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
<https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Vázquez, Delia; Wu, Xiangran; Nguyen, Bang; Kent, Anthony; Gutiérrez, Anabel; Chen, Tuo** (2020). "Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context". *International journal of information management*, v. 53.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102135>
- Weimann-Saks, Dana; Ariel, Yaron; Elishar-Malka, Vered** (2020). "Social second screen: *WhatsApp* and watching the *World Cup*". *Communication & sport*, v. 8, n. 1, pp. 123-141.
<https://doi.org/10.1177/2167479518821913>