



## Observatory / Observatorio

History, power, communication, journalism: Beyond the "traditional" critical approach  
Ramón Reig

## Review article / Artículo de revisión

Measuring the quality of management in education. Review article  
T.J. Crissien-Borrero; J. Velásquez-Rodríguez; D. Neira-Rodado; L.G. Turizo-Martínez

## Research articles / Artículos de investigación

Estructuras de poder en los medios televisivos privados de América andina  
O.E. Valdez-López; L.M. Romero-Rodríguez; A. Hernando-Gómez

Comunicación y estructura invisible de poder  
R. Mancinas-Chávez; N. Ruiz-Alba; C. Martín-Jiménez

Gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas  
Ana-María López-Cepeda; Xosé Soengas-Pérez; Francisco Campos-Freire

Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital  
C. Costa-Sánchez; M. Túniz-López; M. I. Míguez-González

La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos  
informativos de pago en internet  
Ana Segura-Anaya; Carmen Marta-Lazo; Antonia-Isabel Nogales-Bocio

Evolution of the big deals use in public universities of the Castile and Leon region  
A. Fernández-Ramos; B. Rodríguez-Bravo; M. L. Alvite-Díez; L. Santos-De-Paz; M.  
A. Morán-Suárez; J. Gallego-Lorenzo; I. Olea

El libro y las editoriales académicas según los investigadores brasileños de  
Ciencias Sociales y Humanidades  
E. Giménez-Toledo; C. M. Tejada-Artigas; A. Borges-de-Oliveira

Altmetrics as a research specialty (*Dimensions*, 2005-2018)  
Carlos Olmeda-Gómez; Antonio Perianes-Rodríguez

Portales de datos abiertos. Metodología de análisis y aplicación a municipios  
Sonia Royo-Montañés; Alberto Benítez-Gómez

*Meloda 5*: A metric to assess open data reusability  
A. Abella; M. Ortiz-de-Urbina-Criado; C. De-Pablos-Heredero

Communication systems for scientific collaboration and mobility  
P. Aceituno-Aceituno; A. Casero-Ripollés; J. Danvila-Del-Valle; C. Bousño-Calzón

Prácticas extracurriculares en el grado de periodismo  
B. Gómez-Calderón; M. García-Borrego; M. Fernández-Sande

Towards a European public sphere?

Lidia Valera-Ordaz; Mads P. Sørensen

Distancia tecnológica entre bases del conocimiento de las organizaciones socias  
y valor de la innovación conjunta en alianzas inter-organizativas  
Hugo-Ernesto Martínez-Ardila; Francy-Lorena Castro; Mónica Chaparro

## Analysis / Análisis

Sistema de comunicación, poder y socialismo: el caso de Cuba  
A. Sosa-Valcárcel; Miguel De-Aguilera-Moyano; L. A. De-la-Noval-Bautista

Prisa en el sistema mediático español: del liderazgo a la pérdida de centralidad  
J. V. García-Santamaría; M. J. Pérez-Serrano; G. Alcolea-Díaz

Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital  
Javier Díaz-Noci

5G como oportunidad para la ruptura del duopolio en el mercado móvil  
Francisco Vacas-Aguilar

LinkedIn job offers aimed at advertising graduates in Spain  
Jorge Clemente-Mediavilla; Rebeca Antolín-Prieto

"Somos un ejemplo de biblioteca": el caso de una biblioteca escolar exitosa  
Felipe Munita; Paola Bustamante

Contrapúblicos en YouTube: el caso del colectivo trans  
I. Tortajada; Antonio-Alfredo Caballero-Gálvez; Cilla Willem

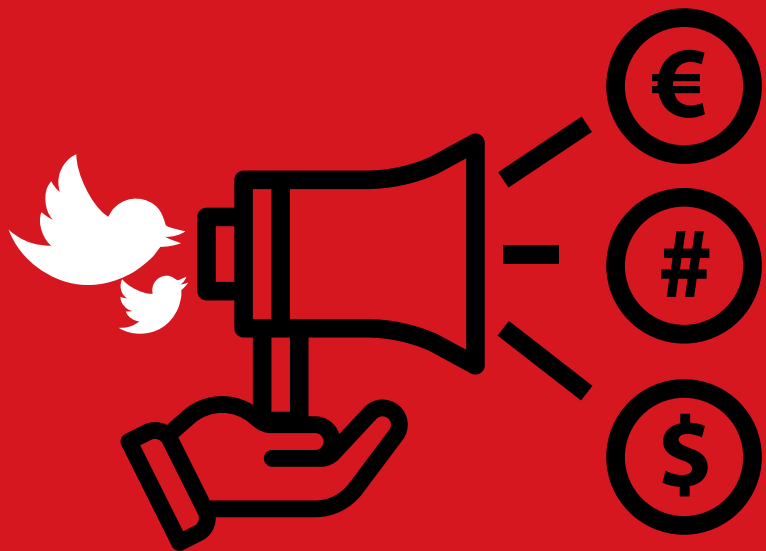
## LIS software / Software documental

Digitalización de obras protegidas: software para la detección de obras fuera del  
circuito comercial

Manuel Blázquez-Ochando; Luis-Fernando Ramos-Simón

ISSN: 1699-2407

2019, v. 28, n. 6



# ESTRUCTURAS DE PODER EN, COMUNICACIÓN

09:23 AM #CHECKING THE DIRECTION



# El profesional de la información

Revista bimestral fundada en 1992 por  
Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

El profesional de la información es una revista  
de la editorial Ediciones Profesionales de la  
Información S.L.

NIF: B63664544

Apartado 13 - 24080 León, España

Tel.: +34 - 608 491 521

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

## Redacción

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

Tel.: +34 - 934 250 029

[epi@elprofesionaldelainformacion.com](mailto:epi@elprofesionaldelainformacion.com)

## Publicidad

Tel.: +34 - 608 491 521

[publici@elprofesionaldelainformacion.com](mailto:publici@elprofesionaldelainformacion.com)

## Suscripciones

El profesional de la información

Apartado 13

24080 León, España

[suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com](mailto:suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com)

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

## Servicios online

Roxana Dinu: [roxadinu@gmail.com](mailto:roxadinu@gmail.com)

## Diseño cubierta

Moisés Mañas

Universitat Politècnica de València

## Maquetación

Isabel Olea

[isabel.iolea@gmail.com](mailto:isabel.iolea@gmail.com)

## Distribución online

Recyt. Fundación Española para la Ciencia y la  
Tecnología

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Depósito legal: B. 12.303-1997

Los trabajos publicados en EPI son aprobados  
según el sistema tradicional "peer review" en  
doble ciego: son revisados al menos por dos  
expertos en el tema, del Consejo Asesor de la  
revista y/o externos.

Para conseguir que los trabajos no pierdan actua-  
lidad, la dirección y los evaluadores de esta revis-  
ta ponen especial esfuerzo en revisar los artículos  
con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio  
de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo  
unas pocas semanas.

## DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SL

[baiget@gmail.com](mailto:baiget@gmail.com)

## SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Universitat de Barcelona

<http://sites.google.com/site/sitiodeljavierguallar>

## COORDINACIÓN EDITORIAL

Rodrigo Sánchez-Jiménez

Universidad Complutense de Madrid

[rodsanch@ucm.es](mailto:rodsanch@ucm.es)

Laura Alonso-Muñoz

Universitat Jaume I

[lalonso@uji.es](mailto:lalonso@uji.es)

## EDITOR INVITADO

Ramón Reig

Universidad de Sevilla

[ramonreig@us.es](mailto:ramonreig@us.es)

## REDACTORA JEFE

Isabel Olea

EPI SL

[isabel.iolea@gmail.com](mailto:isabel.iolea@gmail.com)

## REDES SOCIALES

Wileidys Artigas

Universidad de Zulia, Venezuela

[wileidys@hotmail.com](mailto:wileidys@hotmail.com)

## REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Laurie Bridges

Oregon State University Libraries and Press

[laurie.bridges@oregonstate.edu](mailto:laurie.bridges@oregonstate.edu)

## COMITÉ CIENTÍFICO

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Adela d'Alòs-Moner

Consultora, Barcelona.

Carlos B. Amat

Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos, CSIC, Valencia.

Alberto Ardèvol-Abreu

Universität Wien, Austria.

Jesús Bustamante

Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo-Ruesta

Consultora, Madrid.

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I, Castelló.

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Ricardo Eito-Brun

Grupo GMV, Madrid.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona.

Andrés Fernández-Ramos

Universidad de León.

Antonia Ferrer-Sapena

Universitat Politècnica de València.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza.

Johannes Keizer

Food and Agriculture Org. (FAO). Roma, Italia.

Jesús Lau

Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Javier Leiva-Aguilera

<http://www.javierleiva.com>, EUA.

Xosé López-García

Universidad de Santiago de Compostela, Santiago.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNeville

Yandex, Moscow, Rusia.

José-Antonio Moreiro-González

Universidad Carlos III de Madrid.

Enrique Orduña-Malea

Universitat Politècnica de València.

Juan-Antonio Pastor

Universidad de Murcia.

Fernanda Peset

Universitat Politècnica de València.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, EUA.

Luis Rodríguez-Yunta

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra, Pamplona.

Tomás Saorín

Universidad de Murcia.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, EUA.

Jorge Serrano-Cobos

Universitat Politècnica de València.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Emir-José Suaidén

Universidade de Brasília, Brasil.

Carlos-Miguel Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid.

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Navarra, Pamplona.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza.

La revista **El profesional de la información** está referenciada en:

## BASES DE DATOS

**Academic search (Ebsco)**

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/academic-search>

**Business source (Ebsco)**

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/business-source-complete>

**CNKI, China National Knowledge Infrastructure**

<http://scholar.cnki.net/WebPress/brief.aspx?dbcode=SJVD>

**Communication source (Ebsco)**

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-source>

**Dialnet (Universidad de La Rioja)**

[http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave\\_revista=469](http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469)

**ÍNDICES CSIC**

<https://indices.app.csic.es>

**Inspec, Information services in physics, electronics and computing (IET, The Institution of Engineering and Technology)**

<http://www.theiet.org/publishing/inspec>

**ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)**

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/information-science-technology-abstracts>

**Journal Citations Reports (JCR) (Clarivate Analytics)**

<https://clarivate.com/products/journal-citation-reports>

**Impact Factor 2018 = 1,505** **Q2**

**Lisa, Library and information science abstracts (CSA)**

<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>

**Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)**

<http://www.libraryresearch.com>

**Scopus (Elsevier)** **Scimago Journal Rank 2018 = 0,601** **Q1**

<http://www.scopus.com>

**Social sciences citation index, Social SCI, WoS (Clarivate Analytics)**

[http://wokinfo.com/products\\_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci](http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci)

## ÍNDICES

**Catálogo de Latindex**

<http://www.latindex.unam.mx/latindex/ficha?folio=23967>

**ERIH Plus**

<https://dbh.nsd.uib.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=449601>

## ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

**Academic search complete (2000- )**

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/academic-search>

**Business source complete (2000- )**

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/business-source-complete>

**Communication source (2000- )**

<https://www.ebsco.com/products/research-databases/communication-source>

**Digitalia Publishing (2011- )**

<http://www.digitaliapublishing.com>

**Ebscohost Electronic Journals Service (2000- )**

<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>

**e-Libro (2011- )**

<http://www.e-libro.net>

**El profesional de la información (1992-embargo 3 años)**

<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos.html>

**Informe Académico (2000- )**

<https://www.cengage.com>

**Library, information science & technology abstracts with full text (2000- )**

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>

**Recyt (2000- )**

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

**Scipedia (2007- )**

<https://www.scipedia.com/sj/epdli>

## EPI EN REDES SOCIALES

<http://www.facebook.com/elprofesionaldelainformacion>

[http://twitter.com/revista\\_EPI](http://twitter.com/revista_EPI)

<http://www.linkedin.com/company/el-profesional-de-la-informacion-epi>

<http://pinterest.com/source/elprofesionaldelainformacion.com>

## PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

**Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)**

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

# Sumario

EPI, 2019, v. 28, n. 6

## Estructuras de poder en comunicación Power structures in communication

### OBSERVATORY / OBSERVATORIO

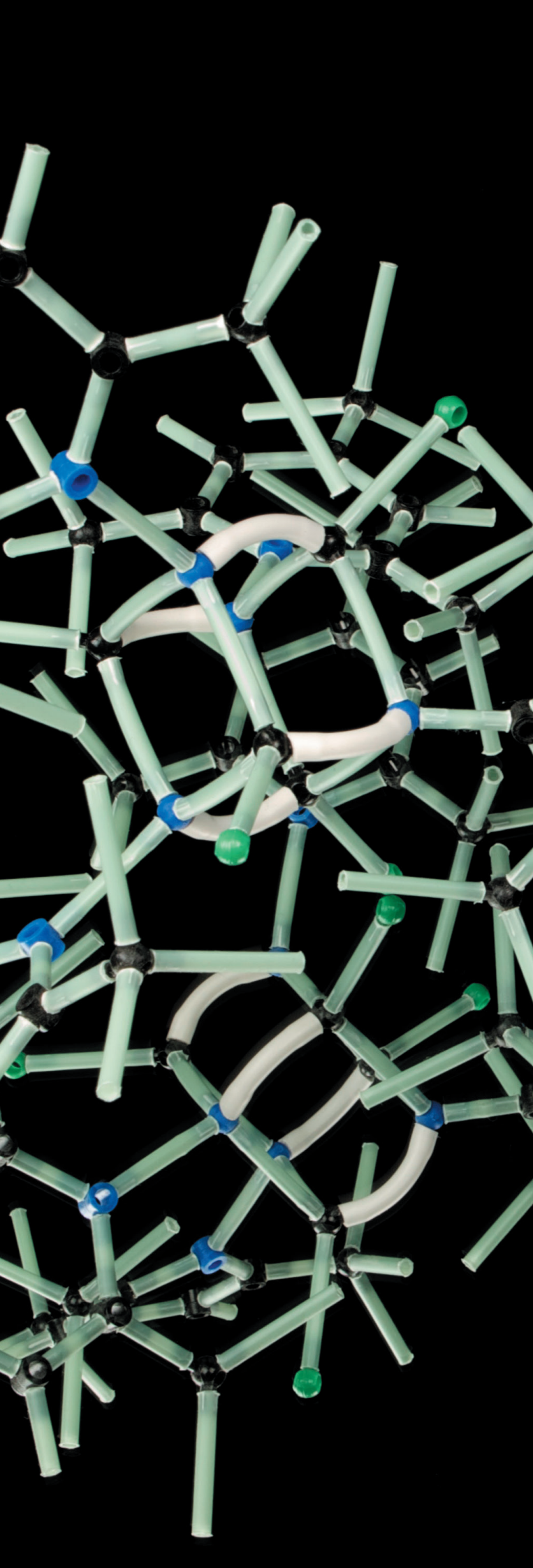
e280602 **History, power, communication, journalism: Beyond the "traditional" critical approach**  
Ramón Reig

### REVIEW ARTICLE / ARTÍCULO DE REVISIÓN

e280604 **Measuring the quality of management in education. Review article**  
Tito-José Crissien-Borrero; Javier Velásquez-Rodríguez; Dionicio Neira-Rodado; Luis-Gabriel Turizo-Martínez

### RESEARCH ARTICLES / ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- e280605 **Estructuras de poder en el control de los medios televisivos privados de América andina**  
Orlando E. Valdez-López; Luis M. Romero-Rodríguez; Ángel Hernando-Gómez
- e280601 **Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas**  
Rosalba Mancinas-Chávez; Noelia Ruiz-Alba; Cristina Martín-Jiménez
- e280618 **Gobernanza de las radiotelevisións públicas europeas: poder estructural centralizado y politizado**  
Ana-María López-Cepeda; Xosé Soengas-Pérez; Francisco Campos-Freire
- e280606 **Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro**  
Carmen Costa-Sánchez; Miguel Túñez-López; María-Isabel Míguez-González
- e280607 **La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet**  
Ana Segura-Anaya; Carmen Marta-Lazo; Antonia-Isabel Nogales-Bocio
- e280619 **Evolution of the big deals use in the public universities of the Castile and Leon region, Spain**  
Andrés Fernández-Ramos; Blanca Rodríguez-Bravo; María-Luisa Alvite-Díez; Lourdes Santos-De-Paz; María-Antonia Morán-Suárez; Josefa Gallego-Lorenzo; Isabel Olea
- e280603 **El libro y las editoriales académicas según los investigadores brasileños de Ciencias Sociales y Humanidades**  
Elea Giménez-Toledo; Carlos-Miguel Tejada-Artigas; Aline Borges-de-Oliveira
- e280608 **Altmetrics as a research specialty (*Dimensions*, 2005-2018)**  
Carlos Olmeda-Gómez; Antonio Perianes-Rodríguez
- e280609 **Portales de datos abiertos. Metodología de análisis y aplicación a municipios españoles**  
Sonia Royo-Montañés; Alberto Benítez-Gómez
- e280620 **Meloda 5: A metric to assess open data reusability**  
Alberto Abella; Marta Ortiz-de-Urbina-Criado; Carmen De-Pablos-Heredero
- e280617 **Communication systems for scientific collaboration and mobility. Evidence from Spain**  
Pedro Aceituno-Aceituno; Andreu Casero-Ripollés; Joaquín Danvila-Del-Valle; Carlos Bousoño-Calzón



- e280610 **Prácticas extracurriculares en el grado en Periodismo: rutinas profesionales, condicionantes y nivel de satisfacción de los alumnos**  
Bernardo Gómez-Calderón; Manuel García-Borrego; Manuel Fernández-Sande
- e280611 **Towards a European public sphere? A comparative study of the Facebook activities of Danish and Spanish members of the European Parliament**  
Lidia Valera-Ordaz; Mads P. Sorensen
- e280615 **Distancia tecnológica entre bases de conocimiento de las organizaciones socias y valor de la innovación conjunta en alianzas inter-organizativas. Estudio basado en patentes tecnológicas**  
Hugo-Ernesto Martínez-Ardila; Francy-Lorena Castro; Mónica Chaparro

## ANALYSIS / ANÁLISIS

- e280616 **Sistema de comunicación, poder y socialismo: el caso de Cuba**  
Aimiris Sosa-Valcárcel; Miguel De-Aguilera-Moyano; Luis-Alain De-la-Noval-Bautista
- e280614 **Prisa en el sistema mediático español: del liderazgo a la pérdida de centralidad**  
José-Vicente García-Santamaría; María-José Pérez-Serrano; Gema Alcolea-Díaz
- e280625 **Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital**  
Javier Díaz-Noci
- e280623 **5G como oportunidad para la ruptura del duopolio en el mercado móvil**  
Francisco Vacas-Aguilar
- e280613 **LinkedIn job offers aimed at advertising graduates in Spain**  
Jorge Clemente-Mediavilla; Rebeca Antolín-Prieto
- e280612 **“Somos un ejemplo de biblioteca”: el caso de una biblioteca escolar exitosa**  
Felipe Munita; Paola Bustamante
- e280622 **Contrapúblicos en YouTube: el caso del colectivo trans**  
Iolanda Tortajada; Antonio-Alfredo Caballero-Gálvez; Cilia Willem

## LIS SOFTWARE / SOFTWARE DOCUMENTAL

- e280624 **Digitalización de obras protegidas: software para la detección de obras fuera del circuito comercial**  
Manuel Blázquez-Ochando; Luis-Fernando Ramos-Simón



# History, power, communication, journalism: Beyond the “traditional” critical approach

Ramón Reig

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:

[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/nov/reig\\_es.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/nov/reig_es.pdf)

How to quote this article:

“Reig, Ramón (2019). “History, power, communication, journalism: Beyond the ‘traditional’ critical approach”.

*El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280502.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.02>

Manuscript received on September, 07<sup>th</sup> 2019

Accepted on September, 22<sup>nd</sup> 2019



Ramón Reig ✉

<http://orcid.org/0000-0003-2663-4223>

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Departamento de Periodismo II

Américo Vespucio, s/n, Isla de La Cartuja

41092 Seville, Spain

[ramonreig@us.es](mailto:ramonreig@us.es)

## Abstract

This article is not going to limit itself to presenting the traditional dualist view of good versus bad (the good is represented by average citizens *manipulated* by the bad, which is the capitalist media-driven society). Such views have their origin point in the Marxist or neo-Marxist school of thought, which was strictly adhered to by the (first generation) of the Frankfurt School, and it is known as critical thinking. This research supports the fundamentals of critical thinking, but additionally argues that “critical thinking” exists also to criticize itself, to overcome it, and to enter into what we call “Complex Structural Approach” (CSA). The Power is, to a large extent, the market in evolution and involution and acts today through the marginalization of universal historical memory and philosophy, among other knowledge, and is replaced by *infocination*. The western citizen is not completely unaware of its dependency. *The virtual-intelligent society of the 21<sup>th</sup> century* connects with one of the innate characteristics of the individual: his selfishness, whether it is positive or destructive behavior, in various formats and in varying degrees.

## Keywords

Power; Communication; Journalism; XXI century; History; Complexity; Structural approach; Structural theory; Media; Press; Business; Multinationals; Globalization; Political economy of information; Critical analysis; Critical thinking; Critical theory; Democracy; Artificial intelligence; Society; Control.

## 1. Introduction

Interrelationships between power and communication may be the *cinderella* line of research in communication and journalism studies worldwide. There is evidence this has been going on for some time, at least in Spain (Almiron; Reig, 2007). In the *JCR* journals we find it crouched in other texts, but rarely “with the open face”. If we refer to systematized studies on the subject -better than limited articles on matters in this field that tend to appear somewhat outdated in the so-called source journals- we have the well-known works by Quirós (1998), Curran (2005), Castells (2009), Serrano (2009), Becerra and Mastrini (2009), Campos-Freire (2012) or Reig (2010; 2011), among others, such as works in the United States and the rest of the world by Herman and McChesney (2001; 2013), Labio (2006,) or Segovia-Alonso (2001), the latter focused more in recent years on communication policies, communication and culture, and digital writing.

“ The interrelationships between power and communication may be the *cinderella* research line of communication and journalism studies worldwide ”

We owe the most recent references in Spanish and English literature to **Martínez-Vallvey** and **Núñez-Fernández** (2016); **García-Santamaría** (2016); *Reporteros Sin Fronteras (RSF) –Reporters Without Borders (RWB)–* (2016); **Mancinas-Chávez** (2016); **Serrano** (2016); **Birkinbine, Gómez** and **Wasco** (2017); **Reig** and **Labio** (2017); **Puentes-Rivera, Campos-Freire,** and **López-García** (2018). The latter authors place journalism on the structural stage starred by the new technologies applied to the profession. López-García has completed his work with another publication: **Toural-Bran** and **López-García** (2019). We believe that the study of media structures should focus intensely on the digital native world and this work offers us a foundation for it. For its part, from the Anglosphere comes a new edition of the book by **Hesmondhalgh** (2019), the last part of which is especially useful for our field of work.

We also receive news –or rather reoccurrences– about theories, and analysis of the supposed perverse effects of globalization, as well as a multitude of works on digital technologies and analysis of information or media treatment of certain groups, but the odd thing is that, according to what we have observed, much less work has been done relating to the Structural Approach (SA) and the Political Economy of Information, Communication, and Culture (PEICC) (*CIC*, 2006), which comprise the underpinnings of communication studies and power. PEICC is about researching what underlies the communication phenomenon, that is, what underlies the events, according to the structural theory (**Muñoz**, 2005).

It is well known that the media influence the social way of thinking and that the most influential are in the hands of non-specific entrepreneurs in the communication and journalistic sector. But it is not enough to affirm this again and again: it must be proven in order to explain why a message is constructed in one way or another.

“The media influence the social way of thinking and the most influential are in the hands of non-specific entrepreneurs in the communication and journalistic sector”

The first conclusion is not difficult to draw: research in communication and journalism usually swims on the surface, at most a few meters below; research does not usually investigate the foundations of the iceberg nor the base on which the power of the network is founded. It is this power that determines the work of journalists and, subsequently, the behavior of humankind in general. In our research, we are not going to limit ourselves to presenting the typical dualistic vision good/bad extracted from the simplistic Marxist or neo-Marxist approaches, inherited in turn by the first generation of the Frankfurt School, in what we know as critical thinking. This work is part of critical thinking, but estimates that critical thinking also exists to criticize critical thinking itself, overcome it, and get into what we now call Complex Structural Approach (CSA) (**Reig; Mancinas-Chávez; Nogales-Bocio**, 2017).

## 2. Theoretical-methodological foundations

We have no doubt that the Structural Approach (SA) and the PEICC assume that throughout History human beings have created power structures and, within them, communicational power structures that have been necessary to project messages –strategies of information in our times– in order to try to preserve power through mental modeling, even in the current *prosumer time*. In this sense, the PEICC and the CDA (Critical discourse analysis) go hand in hand. But we must go further, and although this is not an adequate article to delve into the subject, we will take a look at it, because for many years the critical approach has been causing us considerable weariness by continuously *harping on* the same discourse and not going beyond a mental-movie where corporations are entities that destroy everything and citizens are poor victims. It's time to move beyond this dualistic rhetoric.

Above all, what sustains this article is a branch with its own personality derived from the stem-matrix Structural approach (SA). We call that branch Simple structural approach (SSA), intimately related to the historical perspective, which is based on these words (**Cardoso; Pérez-Brignoli**, 1976) referring to the historical dynamics of conjuncture-structure:

“By conjuncture we understand first of all movement: increases and decreases in production, fluctuations in the volume of exchanges, price variations ... [...]. Let us now observe an important fact: the conjuncture, the movement of economic life, is characterized by repetition, recurrence. Upward movements are followed by downward movements, then return to the upward, etc. This usually means that economic fluctuations are considered *cyclical*, and more commonly spoken of *economic cycles*. Thus, “conjuncture, as a repeated phenomenon, is therefore a structural phenomenon” [Ernest Labrousse]. In this way, the movement does not appear as anarchic or random, but rather presenting in the background a series of regularities, of repetitions that make possible to study it. Now, we can say with legitimacy that the movement is cyclical, by comparison to something stable: it is this *permanence* that we call *structure*. We define the structure as “a set of majority relations” (in other words, a “constellation of solidary dominants”), the solidarity and proportion existing among a set of components, the interdependence between the whole and the parts”.

“Above all what sustains this article is a branch with its own personality derived from the stem-matrix Structural approach (SA). We call that branch Simple structural approach (SSA), intimately related to the historical perspective”

From the SSA branch another one emerges, the Political Economy (PE) and, in turn, in our field the PE is completed with the Political Economy of Communication (PEC). **Mosco** (2006) addresses the meanings of PE and PEC. For this author, in a strict sense, political economy is the study of social relations, particularly power relations, which mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources. The PE consequently places, in the foreground, the objective of understanding social change and historical transformation, which involves the empirical investigation of the market’s behavior beyond a functional vision to result in its effects on society and the individuals. The PEC –of undoubted Marxist origin, says Mosco–

“has stood out for its emphasis on describing and examining the meaning of institutions, especially companies and governments, responsible for the production, distribution, and exchanges of communication goods and for the regulation of the communication market.”

For our part, in other works (**Reig**, 2010) we have established that it is more correct to talk about PEICC (Political economy of information, communication, and culture) in order to link it with the Critical Discourse Analysis (CDA), which links the communication message to the property and systemic interests attached to the media, especially to the most ubiquitous in the commercial space. The CDA is focused

“in social problems, and especially in the role of discourse in the production and reproduction of power abuse or dominance” (**Van-Dijk**, 1998).

It is evident that we are under a market system that not only gives us benefits but also a component of clear domination and control, although in this work we are not going to address the drama that the so-called critical thinking uses.

The PEICC implies five concepts –Politics, Economy, Information, Communication, and Culture– nothing difficult to relate to each other. Without going any further, the famous *revolving doors* or *transfer* of the politicians to the big companies and vice versa, are a clear example of the intersection between Economy-Business and Politics. This power structure will require some Information strategies to preserve itself, strategies that will develop through the media where it is both a shareholder and advertising client. The aforementioned strategies are vehicles that lead to the creation or consolidation of Cultures while the reactions of the recipients –currently *prosumers*– would be examples of Communication as interactivity, often foreseen by the Power itself.

From the point of view of media domination, **Benito** (1982) made it clear that media are used as resistance to change and to prevent the renewal of structures. Even, according to Martínez-Albertos, cited by Benito, when media influence the change it is because the new mentality has made its way to the new leaders of the system and enjoys sufficient credit; therefore, the change is completed in a way that is controlled. Media are used by the leaders. They exercise the role of controllers of the established state of affairs rather than the role of agents of subversion or unexpected change and lack of control.

Despite the current interactive digital society, this analysis continues to be valid, in our opinion, because of what we will demonstrate later in relation to the behavior of the *prosumer* and new control strategies by the Power.

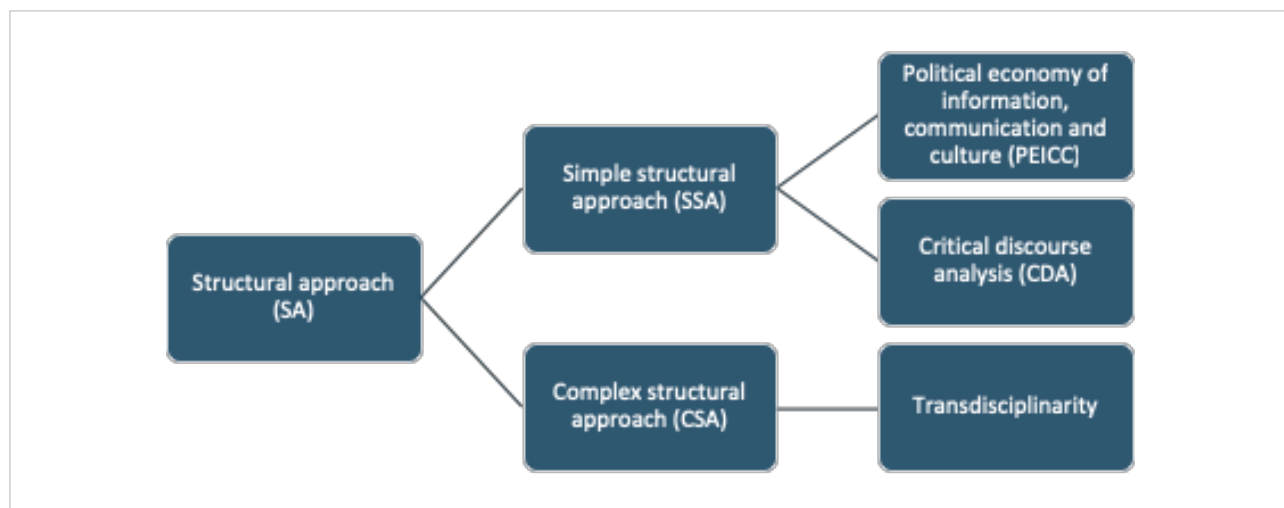
So far, our research has been limited to describing theoretical-methodological foundations based on a Simple structural approach (SSA), which is what we usually find, in scarce amounts, in our field of study, as we mentioned. When we ask ourselves why has become as it is the society in which the SSA operates, we enter the Complex structural approach (CSA) because we are forced to go to the deepest transdisciplinary level. **Barberousse** (2008) collects some essential words from Edgar Morin:

“I never could, throughout my whole life, resign myself to the parceled knowledge, I never could isolate an object of study from its context, from its background, from its future. I have always aspired to multidimensional thinking. I have never been able to eliminate the inner contradiction. I have always felt that the deep truths, antagonistic of each other, were supplementary to me, while remaining antagonistic. I have never wanted to reduce uncertainty and ambiguity by force”.

Therefore, if we include the PE and the PEC in the PEICC our general working method is represented as follows:

It is more correct to talk about PEICC (Political economy of information, communication, and culture) to link in this way with the Critical Discourse Analysis (CDA) that links the communicational message to property and systemic interests

The moment we ask ourselves why has become as it is the society in which the Simple Structural Approach (SSA) is developed, we enter the Complex Structural Approach (CSA) because we are forced to go to the deepest transdisciplinarity



The Structural Approach (SA) is no longer exactly the epidermal method we have always known as Structuralism, not even the Poststructuralism, but it is not subjected to eternal intellectual discussions or abstruse disquisitions. It is simply common sense that tells us that it is complicated to understand something or someone if we isolate it from all the elements that make up that something or someone. The EE is the evidence that the name of a media and a media group doesn't give us any academic information without the elements that make that possible and their meanings, but that are hidden from our conscious, nor it is useful to know the name of a person or institution if we do not learn what underlies such names.

The CSA takes us to deep places. If the SSA applied to communication and journalism is sparsely cultivated worldwide, we can affirm that, so far, the CSA has a squalid presence. But this is not the place to deal with this issue or where to fully implement the CSA, although as we mentioned some of its bases will be used here.

### 3. The eternal cry of critics

Although it is an unnecessary question and perhaps a bit senseless in the academic field, we believe that we must ask ourselves this question: What is Power? Power and power. The first –Power– is the essential one, the Being of Parmenides, the one that *is* over time and although it changes it does not mutate in its essence; the second –power– is the conjuncture of Heraclitus. The White House *goes* for presidents, Wall Street, its essence and becoming, remain; Trump will *no longer be* president and he will return to focus on the Power he comes from, Warren Buffet, no, both united, in addition to the new and young tycoons of the Silicon Valley and the *heirs* of capitalism (China, Russia, India, Vietnam ...). Trump and Buffet will die physically but not so easily what they both meant.

**Thompson** (1998) claims that power has the capacity to influence and persuade, to exercise social control because, according to the author, it displays four types of behavioral projections: economic, political, coercive, and symbolic. The four types are interrelated with each other, these cannot be understood or exercised in isolation. Thompson classifies the media in the category of symbolic power.

Before we continue our presentation, we think it has been necessary to clarify the above premises starting –above all– with the Power and the participant empirical observation in which we have been and continue to be immersed by our position as communication professional, researcher, and university professor.

Power is Power, whatever and wherever you are: clans, tribes, early civilizations, medieval, modern or contemporary absolutism, theocracy, fascism, Nazism, communism, liberalism, neoliberalism, democracy, religion ... We can add the nuances that we want to each of the manifestations of Power, –emotionally, culturally, and scientifically– but in all of these there is a constant: the desire to preserve self –which is the obligation of all Power– it justifies the means to achieve the objective. And among those means we find Communication as a persuasive factor (**Roiz-Célix**, 2002), which does not require direct physical force -it does generate indirect violence- it is a soft but chronic power, which acts gradually on many occasions with effects of doubtful mental, psychic, and cognitive positivity (**Reig; Mancinas-Chávez**, 2013). Communication is one of the Siamese twins of Power. By becoming chronic its power transmutes from soft to hard, and dangerous for democratic coexistence and preservation of the species when it acquires clearly indoctrinating characteristics in the bad sense of the concept, in the alienating sense.

“Communication is one of the Siamese twins of Power. By becoming chronic its power transmutes from soft to hard and dangerous for democratic coexistence”

From the viewpoint of cultural ethics that we have described, the above may seem aberrant or logical, but that is how we believe that the subject of Power *works*. The so-called critical approach, which, in its most immediate origin, comes



from Marx and the School of Frankfurt, is incomplete, it should apply itself to its own structural approach and abandon the Manichean simplification that it leads to: the perfidious capitalism, formerly industrial, now technologized and globalized, against the defenseless, manipulated, watched, controlled citizen (Faulkner, 2018). This is so, but really it is not, basic elements are missing to start completing the puzzle: transdisciplinarity and compared epistemology (Lorenz, 1980).

“ The so-called critical approach is incomplete, it should apply itself to its own structural approach and abandon the Manichean simplification at once that it leads to: the perfidious capitalism against the defenseless, manipulated, watched, controlled citizen ”

It seems that the thinking movement called critical is only interested in being the conscience of the *evil* neoliberal system, it appears as if it did not aspire to overcome it, to replace it, to face reality and work not only from offices and systemic studies but from the reality that, when one lives and suffers *in person*, as a rule, it forces him to gradually abandon his intellectual, political, ideological, and preacher points of views to take steps backwards that end up doing more harm than good to the critical methodology and its followers –those that have and those that might have– both in university and on the street. But, is it never going to seriously and universally consider why this happens? Has the critical thinking become a religion, necessary –like all– for the psychic and even material survival of some? Does the popular saying, “I wanted to change the world and it was the world that changed me,” still not tell you anything nuclear or scientific? On the Internet we found this paragraph, entitled *Now I realized*, as we read from Anonymous (n.d.):

“When I was a young man, I wanted to change the world.

I found it was difficult to change the world, so I tried to change my nation.

When I found I couldn’t change the nation, I began to focus on my town. I couldn’t change the town and as an older man, I tried to change my family.

Now, as an old man, I realize the only thing I can change is myself, and suddenly I realize that if long ago I had changed myself, I could have made an impact on my family. My family and I could have made an impact on our town. Their impact could have changed the nation and I could indeed have changed the world”.

The issue is also: do not tell me so many times the problem that we already know, do not talk so often about the need to be aware as we are already aware. Now, what is the next step? Or is it necessary to continue living on in the *neo-whiny* job of the 21<sup>st</sup> century that, ultimately, serves to reinforce the Power that is questioned, but that ultimately legitimizes it? Later we will return to these questions, but for now let’s have a look at the historical development of the issue.

“ It seems that the thinking movement called critical is only interested in being the conscience of the *evil* neoliberal system ”

#### 4. Power has always been there and has operated, essentially, in the same way

We could extend this study through time, but it is well known that Power has been a constant throughout the history of human beings. In a book on Complex Structural Approach (CSA) that we are finishing to write now –summer of 2019–, we affirm that, as Álvarez and Caballero (1997) mentioned years ago, if the anthropologist, the sociologist, or the journalist want to study a tribe, someone or some will become the spokesperson or spokespeople for that group. It is a small power structure that proves its condition through symbolic distinctions –special clothing, totems, signs– that give that person/people a prominent rank. These distinctions are also a means of communication that sends persuasive messages. This micro-structure of *socio-economic-media* power will establish what is positive and negative and monitors its own safety, its conservation, observing its subjects-recipients. Place all the temporal distances you wish, all the nuances, all the appropriate changes, but the fact, in its essence, remains to this day. No matter how much interactivity occurs among the members of the species or precisely because of that. Hyperabundance of communicational activity produces a probable paralysis of knowledge, what we can call an apparent activism or the expression we used about fifteen years ago: “hibernation effect” (Reig, 1995).

We have studied the phenomenon of the omnipresence of power. Human power has tended to be prone, at various times, towards what we now call globalization. There is a historical period in which this tendency can be seen more clearly, what is nowadays globalization has its immediate roots in the Modern Age, with the creation of the Nation Estates and the beginning of the consolidation of the bourgeoisie. See the case of Figure 1.

This is a detail of a Gothic stained-glass window in the Cathedral of Saint Michael and Sainte Gudule (Brussels): “Charles V being crowned by Charlemagne.” Indeed, a 16<sup>th</sup> century image shows the modern roots of what we now call globalization. Charles I of Spain and V of Germany. The discourse of religious power promoted the political, military, and economic power represented by this king-emperor. In this image, the globe with the cross on top symbolized that the king was the *vicar* of God on earth; the sword, the justice. The world should revolve around a single hegemonic discourse symbolized by the cross that culminates the sphere. Dissidence would have to face the sword.

At present, the hegemonic discourse is marked by the Market called Wall Street, for example. We could call the sword *NATO*. In the Modern Age this message was conveyed through a stained-glass window, a type of “screen”, in a wider context the cathedral, and was simultaneously articulated by an even wider Power system. Today the message is *predominantly* the same, and is observed on multiple screens. The interaction is greater, but mind control techniques are also much more sophisticated. One of the techniques is the theft of knowledge –through the marginalization of universal historical memory and philosophy, among other kinds of knowledge– which is replaced by *infoxication*, *infobesity*, or *hyperinformation*, as well as by the incentive to egocentricity between the species through artificial praise of innate *selfishness* to the human being (Reig; Mancinas-Chávez, 2018).



Figure 1. Cathedral of Saint Michael and Sainte Gudule (Brussels): Charles V being crowned by Charlemagne.

Source: <http://www.fuenterrebollo.com/Pirineos/tarazona1.html>

Current communication also abusively uses fantasy and metaphor in its evasion messages as an element that increases the meaning of the image. In the window it is specified that Charlemagne is the one who crowns Charles V, two characters that are from separate centuries, but, nevertheless, the one serves to increase the charisma of the other.

### 5. Current situation: remembering -again- the problem

In a chronological leap that we consider logical in a work of these characteristics, we reach the current socio-economic-media world, using the Structural Approach as a methodological guide. So far -and with the permission of the emerging powers- we consider the United States as the quintessential media and colonizing power. Thus Delgado (2016) developed some information that appeared in *El país* newspaper:

“The US concentrates the top 10 largest listed companies in the world. The rise of technology in addition to the collapse of oil and turbulence in China lead the United States to monopolize the most valuable companies on the stock market”.

And he accompanied those with the table shown in Figure 2.

These are 2015 data published in 2016. In the last year, obviously, the trend had not changed, except for a significant detail. This is how *Bloomberg* saw it (Figure 3).

More recently, this significant variation continued and increased (Figure 4).

2014	2015	Company	Country	Sector	Stock market value
1	1	Apple	USA	Tecnología	538.403
5	2	Alphabet (Google)	USA	Tecnología	484.367
3	3	Microsoft	USA	Tecnología	406.577
4	4	Berkshire Hathaway	USA	Varios	298.417
2	5	Exxon Mobil	USA	Energía	297.707
43	6	Amazon	USA	Tecnología	290.671
20	7	Facebook	USA	Tecnología	271.539
14	8	General Electric	USA	Varios	269.715
8	9	Johnson&Johnson	USA	Consumo	260.752
9	10	Wells Fargo	USA	Finanzas	254.734

Source: Bloomberg and El país newspaper

Figure 2. The giants of the world economy in 2015. Main companies listed on the stock market on December 31<sup>st</sup>, in millions of euros. Cristina Delgado, *El país*, 2/1/2016. [https://elpais.com/economia/2016/01/01/actualidad/1451681862\\_633046.html](https://elpais.com/economia/2016/01/01/actualidad/1451681862_633046.html)

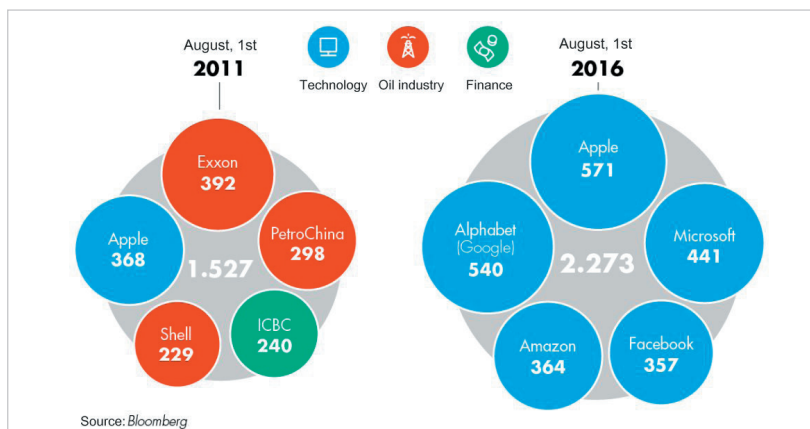


Figure 3. The 5 most valuable companies on the stock market in 2011 and 2016. Capitalization in billions of US\$, *Bloomberg*. <http://www.bez.es/104009798/Los-lideres-tecnologicos-conquistan-la-cima-economica-mundial-.html>

Indeed, China has broken into the global financial and multicorporate scene. According to the economic newspaper *Cinco días*:

The big league of companies by value on the stock market is played on American soil. And the top positions are not held by banks or oil companies: the technology companies consolidate their control at the top of the table of the (listed) companies with the highest capitalization in the world. *Microsoft*, *Apple*, *Amazon* and *Google* occupy, in that order, the top four places in the ranking, while *Facebook* sneaks in sixth place. In the following top positions, three others ones are American (*Berkshire Hathaway*, *Johnson & Johnson* and *JP Morgan Chase*). And only two Chinese, also technological: *Tencent* and *Alibaba*.

	Company	Sector	Country	Capitalization
1	Microsoft	Tecnología	USA	685,6
2	Apple	Tecnología	USA	653,8
3	amazon.com	Tecnología	USA	641,4
4	Alphabet	Tecnología	USA	631,7
5	BERKSHIRE HATHAWAY	Finanzas	USA	439,0
6	Tencent 腾讯	Telecomunicac.	China	333,3
7	facebook	Tecnología	USA	329,5
8	Alibaba.com	Comercio	China	310,3
9	Johnson & Johnson	Salud	USA	302,3
10	JPMORGAN CHASE	Finanzas	USA	283,5
11	VISA	Finanzas	USA	254,0
12	ExxonMobil	Energía	USA	252,1

Figure 4. Ranking of companies by value in the stock market in 2019. Capitalization in 1,000 billion of euros. Belén Trincado, *Cinco días*, 2/1/2019.

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/28/companias/1546023529\\_428376.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/28/companias/1546023529_428376.html)

“Only two Chinese”, nothing more and nothing less, we would mention to the newspaper. And they are on top of the list, from the technology sector. Is this perhaps of little importance? Where is Europe in the ranking?

The technology companies have arrived and, of course, are here to stay. **Scarpellini** (2019), from the *El mundo* newspaper, highlighted these data by limiting it to one of the most well-known companies in the sector:

- Only *Facebook* in 2018 had benefits of 22,112 million dollars (about 19,265 million euros).
- The social network increased its profits by 39% in 2018 and by 9% the number of daily active users worldwide.
- More than 1,520 million users.
- Had a turnover of 55,838 million dollars (about 48,650 million euros), 37% more than the 39,942 million of 2017 (about 34,800 million euros), which helps to keep at bay -at least for now- the swirling rumors about the social network decline due to the departure of the youngest people mainly caused by data leaks between *Facebook* and *Cambridge Analytics* in 2018.
- The business owner –Mark Zuckerberg– has insisted on his bet for ‘Stories’, an option that he believes will become something bigger than the traditional Facebook wall where users publish their photos and stories. Between *Instagram* and *WhatsApp*, also owned by *Facebook*, more than 1,000 billion of these digital stories are shared daily.
- This and the emphasis on advertising through mobile phones, which represented a chilling 93% of the total advertising revenue in the last quarter of 2018, exceeding 89% for the same period of 2017.

Here is the Power. But it is incomplete. In recent years we estimate that a competition is taking place, and at the same time also collaboration, between the generations that are the protagonists of Power. The younger generation –the one of Silicon Valley, to name it more or less adequately– is proving to be more aggressive and competitive than their “teachers” and ancestors. They are not limited to technology, in the traditional sense, but are applying this technology to the financial world and the daily world of monetary circulation. And of course, they are investing in communication and allying with the old owners of this and other sectors of production. Let us add to this that their components are authentic engineers of “tax savings”, everything –or almost everything– within the law, of course, despite the fact the EU and specific countries have sometimes imposed sanctions on them. Remember what we affirm: Power has the obligation to preserve itself and then the end justifies the means of doing so:

“The large global technology companies, such as *Microsoft*, *Amazon*, *Google*, *Facebook* or *Apple*, have found in Europe a market where they can comfortably place their high added value products and, through relatively sophisticated tax practices, save the payment of taxes that it would correspond to the income they get. The latest known calculations, referring to the year 2017, indicate that while in that period they obtained net benefits greater than 11% compared to the previous year in Spain, they paid 8% less; and that the income statements, made up by corporate tax avoidance structures, are three to four times lower than the real ones in Spanish territory” (*El país*, 2019).

Warren Buffet and Bill Gates are owner partners of the holding company headed by Buffet: *Berkshire Hathaway*, an investment firm that owns shares, among many others, of *Coca Cola*, *Comcast* (owner of *NBC*), *Gannet* (media group), *General Electric*, *Moodys*, *Procter & Gamble*, *The Washington Post* and lately also of *Amazon* (**Martínez-Bernal**, 2019). The youth and talent of Gates (63 years old) and Mark Elliot Zuckerberg (35 years old), together with Buffet’s seniority (89 years old) and of his right hand, Charlie Munger (95 years old) who’s succession has already been prepared. Here is a paradigm of the new Power of the 21<sup>st</sup> century.

At the same time as is well known, these large companies are allied with the great world bank:

“The tech giant Amazon, the ‘investor arm’ of the billionaire Warren Buffett, Berkshire Hathaway, and the American bank JP Morgan have signed an association agreement under which they will create an independent health care company that aims to reduce the costs of medical care and improve the services offered to its employees in the United States” (Europa Press, 2018).

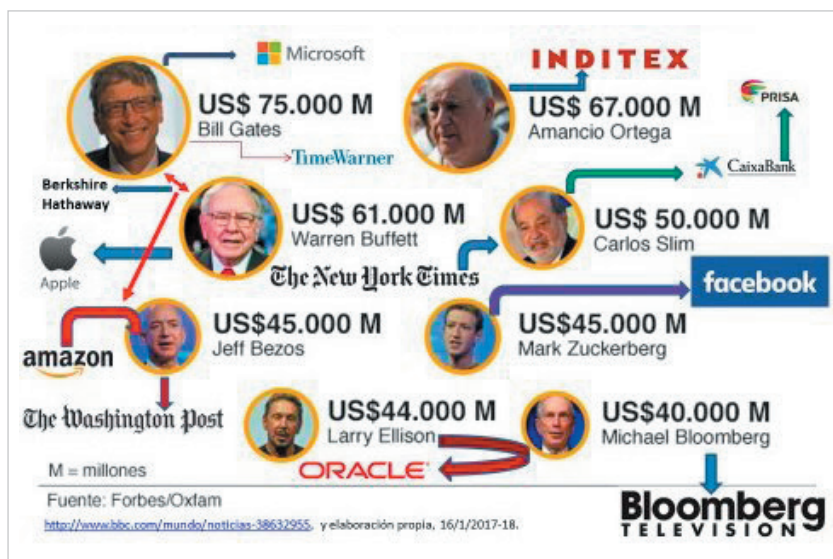


Figure 5. These eight millionaires have the same wealth as 3,600 million people, the poorest half in the world.

Source: BBC (January 16, 2017) and own elaboration. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38632955>

Except for Amancio Ortega, the rest of the names that appear in Figure 5 have properties in the world of communication, but not exclusively in this sector but in all those in which they consider that their money can yield positively. It is clear that the “acclaimed” *The New York Times* and *The Washington Post* are not anti-power, they are not against the Power, but are part of it, although the official discourse of the market and journalism will always affirm that they are free. The experts that have been cooks before friars (journalists before professors) will not deceive us, but they will mislead a wide layer of population, university people or not. The discourse, from the self-conservative obligation of Power, is not misguided.

However, a magnificent documentary called *Shadows of liberty* (2012), focused on the US communication world, where Professor McChesney played a leading role, warned us:

- Five large groups control 90% of the US media.
- This concentration of media is jeopardizing press freedom.
- Several experts -journalists and other communication professionals, high-level professors and other specialists- denounced the situation.
- There exist censorship and cover-up practices.

The documentary –very well known in our field of work– included other very interesting information, but we take only the above four facts.

If, as a didactic method, we deviate a bit from the socio-economic context and enter fully into the field of communication dynamics, we have can develop a series of examples that offer a quick overview of current trends. Let’s have a look at a ranking of the main communication groups in the world (Table 1).

There is interesting news: for the first time in the communication history two Chinese brands are among the world’s largest media groups: CCTV (TV) and Baidu (the Google of China, because in China Google is blocked by censors). NTV is a Russian television corporation and Sanoma is a media group from the Nordic countries of Europe, while Yomiuri and Asahi are “veterans” from Japan. There is only one Latin American mega group, O Globo (Brazil). The rest of the names of the list consist of technology and other US firms, plus some European ones. The US control is evident, but, as in other areas of pro-

Table 1. Top 30 media companies.

Rank	Company	Rank	Company
1	Google	16	Asahi Shimbun Company
2	Walt Disney Co.	17	Grupo O Globo
3	Comcast	18	Yahoo!
4	21 <sup>st</sup> Century Fox	19	Full Media Holdings
5	CBS Corporation	20	CCTV
6	Bertelsmann	21	Microsoft
7	Viacom	22	Hearst Corporation
8	Time Warner	23	JC Decaux
9	News Corporation	24	Yomiuri Shimbun Holdings
10	Facebook	25	Mediaset
11	Advance Publications	26	Axel Springer
12	IHeartMedia	27	ITV plc
13	Discovery	28	ProSiebenSat.1
14	Baidu	29	NTV
15	Gannett	30	Sanoma

Source: *The Daily Television*, 13/5/2015. <http://thedailytelevision.com/articulo/research/zenithoptimedia-google-mayor-dueno-de-medios-del-mundo-por-lejos>

duction and human work, the “empire” is no longer the only one in this domain, aggressive competitors of similar weight have come out, something that will only continue to increase in the future.

If we have a look at other places on the planet, for example, the Islamic-Arab world, we observe an imitation of the West, limited by some cultural peculiarities of that area. The media groups concentrate enormous power and connections with sectors other than communication, with governments and with Western groups. As **Ortega-Pérez** (2019) has written in his doctoral thesis, if we take the case of *Kingdom Holding Company* (KHC) we find one of the few Saudi companies that does not have the Saudi government as a shareholder, unlike other companies in the kingdom, such as *Sabic* (70% owned by the government) or *Saudi Electricity Company* (74%). *KHC* is the business core of a Saudi magnate, Alwaleed bin Talal. On the 2016 *Forbes* list of the world’s largest companies, this conglomerate of Saudi origin was ranked number 1,779, with an estimated capital of US \$ 12.2 thousand million. Alwaleed bin Talal has invested in *Apple*, *Twitter*, *GM*, *Citygroup*, *21st Century Fox*, etc. In 2018, he talked about his investment interest in *Netflix* and *Amazon*.

Through *KHC*, with 95% ownership, bin Talal has positioned himself as an investor in almost all sectors, including financial services, real estate, hotels, petrochemicals, telecommunications, aviation, commerce, and media. The remaining 5% of the conglomerate is distributed among various Saudi and Western shareholders. Those known are, or have been (given the lack of transparency in this type of data) *La Française Asset Management SAS* (0.81%), *Talal bin Ibrahim Al-Maiman* (0.15%), *Mellon Investments Corp.* (0.0003 %), *Caisse des Dépôts* (0.8074%), *Shadi Sadeek Sanbar* (0.1424%), and *Saleh Ali Saud Al-Sagri* (0.0482%).

All these companies -from here and there- are obliged to get on with each other much more in the future, like those in other sectors that they are linked to. It is, in a few words, the announcement of a world government where good journalism faces a complicated future, among other factors because entertainment and great alliances have arrived (Figure 7 and Table 2) to launch millions of messages to receivers for evasion and much of journalism is entering this trend.

Table 2. Audiovisual platforms, 2018-2019

Name	Country	Alliances
Netflix	EUA	Telefónica, Orange, Vodafone
HBO	EUA	Time Warner
Prime Video	EUA	Amazon
Premium	EUA	YouTube
Huawei Video	China	Atresmedia, RTVE, Entertainment One (eOne), Zoomin, Inverleigh, Daluqiao, Thema (part of the French group Canal+ for content)
Sky/Disney Video	EUA	ABC, Disney, News Corporation

In a few lines we have described Power, for good, for evil and all the gray tones in the middle. We do not have space to comment on the data and images, but we believe that those are quite enlightening. However, the question is not over yet, how will Power be in the next years of this 21<sup>st</sup> century?



Figure 6. Detail of the structure of the *KHC* conglomerate. In the center, the magnate Alwaleed bin Talal (Ortega-Pérez, 2019).

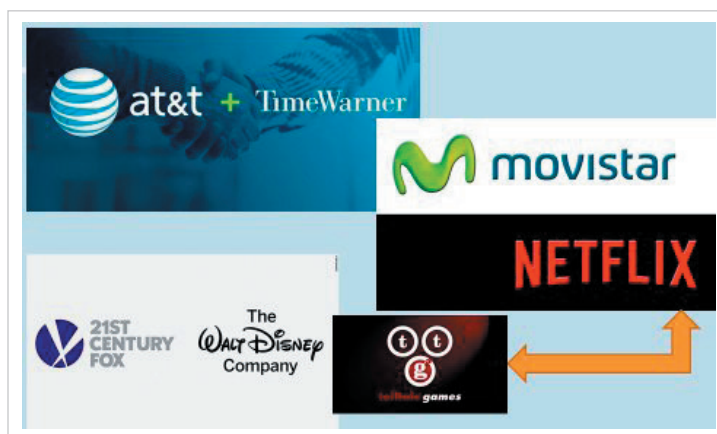


Figure 7. Communication as entertainment: alliances 2017-2018 telecommunications-communication-new technologies

## 6. Artificial intelligence: identity and problem of the 21<sup>st</sup> century

The current and future situation is characterized by what has just been noted in the previous section and also the absolute preeminence of the technological, one of its central manifestations is already artificial intelligence (AI) with all the joys and headaches that it is causing us and will continue to cause us. **Fernández-Enríquez** (2019) indicated that all Spanish public and private investment in research in one year is equivalent to the amount *Apple* invest in the same period of time. The US company has already invested about 11,000 million euros and is expected to end the year spending 14,400 million in R&D to compensate for the drop in sales of *iPhone Spain*, which seeks to recover to pre-crisis levels. *Apple* invested 14,063 million in 2017 and it is estimated to have reached 14,900 million in 2018, according to the *Cotec Foundation*. Countries often reduce their investment in innovation in critical times, but nations like Japan or China opted for the contrary: to invest more to get out of isolation and transform their production model (**Fernández-Enríquez**, 2019).

“The current and future situation is characterized by the absolute preeminence of the technological, one of its central manifestations is already artificial intelligence (AI)”

In this same direction, what does the Chinese giant *Huawei* forecast (which with 20% of the mobile market is already the second largest producer after *Samsung*)? At the XV annual congress *Huawei Global Analyst Summit 2019 (HAS)* presented the report *Global industry vision. Touching an intelligent world* in which scenarios are projected about the future and the role that information and communication technologies will have in society in 2025 (*Huawei*, 2019). It also described the latest developments, business practices and solutions in the field of services in the cloud: 5G, internet of things (IoT), artificial intelligence (AI), and digital transformation.

“*Global Industry Vision (GIV)* is a plan for the future development of the ICT industry based on statistical analysis and scenario projections. In 2025 we will be in the era of ‘Intelligence +’” says the tech giant.

Some *Huawei* forecasts:

- Domestic robots will be in 14% of the homes of the G8 countries thanks to the advances in the science of materials, perceptual artificial intelligence, and network technologies.
- Smart automation will adopt more dangerous, repetitive, and high-precision tasks, which will have a greater impact on safety and productivity. In the industry there will be 103 robots for every 10,000 employees.
- 97% of large companies will have adopted AI, which will result in a reduction of costs and barriers for scientific experimentation, innovation, and art. This will allow more room for creation.
- 85% of commercial applications will be in the cloud, which will allow greater collaboration, exchange of resources, stronger global ecosystems, and greater productivity.
- 58% of the world’s population will have access to 5G technology, with a large increase in the data transmission speed.
- The digital economy will be worth 23,000 billion dollars.
- *Intelligence+* technology will be present in all industries in one way or another, in consequence the volume of shared data will grow exponentially.
- The annual volume of global data will reach 180 ZB (1 ZB = 1,000 billion GB = 10<sup>21</sup> Bytes).

There is a whole range of warnings and precaution announcements originated from various studios and knowledgeable voices of AI. Beware of destructive robots, which are already a reality, with the manipulation of pixelation, with intelligent speakers, with autonomous cars, and endless initiatives that bring us unquestionable advantages, although these also bring another side of the coin (**Johnson**, 2019). Nevertheless, from the critical thinking point of view it seems that what affects and worries the public the most is a surveilled society. **Del-Castillo** (2018), notes:

“It is often said that algorithms know everything about you. In fact, it’s not quite like that: in the era of apps, if you don’t know who programs your tools or what their goal is, you are the one that is programmed.”

“In the Chinese city of Xichang there is the largest cockroach farm in the world with 6,000 million cockroaches in it that, if these escaped, would cause a huge ecological disaster. But these don’t: Artificial Intelligence keeps them happy and content inside, controlling 80 variables of their life so that the only thing that cockroaches have to think about is growing and reproducing. The machine does not know anything about each one of them, nor is it interested. It only predicts their behavior and anticipates their needs for food, temperature or humidity before directing these to their particular slaughterhouse and use their supposed medicinal properties.”

“Citizens of developed countries usually say that digital platforms know everything about us. Actually, it is not quite like that. A machine does not know anything about us, nor is it interested. It knows us, but not how our mother or our best friend knows us. It knows us like the Chinese farm knows its cockroaches. It needs information about us, but only in order to predict our future needs and be able to anticipate them.”

**Rushkoff** (2009) and **Del-Castillo** (2018) agree that social networks are not effective tools for a different political exchange, since these are “captured” and “monetized.” In 2014, **López-Londoño**, echoing an analysis published in the newspaper *El país* in 2013, wrote:

“In recent months, the scope of mass surveillance has become a well known fact. With a few mouse clicks, the

Government can access our mobile devices, our email, our social networks and our Internet searches. It can keep track of our political inclinations and activities and, in collaboration with Internet provider companies, it can collect and store all our data and, therefore, predict our consumption patterns and our behavior. All human beings have the right not to be observed nor disturbed in their thoughts, their personal environments nor their communications. This fundamental human right has been annulled and removed of content because of the misuse of technological advances by Governments and companies that carry out massive surveillance programs. A surveilled person ceases to be free; a surveilled society ceases to be a democracy. If we want our democratic rights to remain valid, it is necessary that these be respected in the virtual space as well as in the physical space”.

Still earlier, **Mattelart** (2009) wondered:

“how sociotechnical systems have been implemented that have expanded the area of competence of the inquisitorial technologies of the individual and collective freedom and that are responsible of the police or military genealogy (...). Unable to combine the yearnings of freedom with the desire for security, the network heads of the world-system are shielded in the energetic management of inequalities instead of declaring war on machines that promote them and to attempt to reestablish the badly damaged solidarity systems”.

Here, Mattelart shows an enormous sensitivity, questioning a behavior of the Power. Later on we will return to this briefly.

## 7. Journalism also exists (or so it claims)

Within the socio-economic-media context that we have just exposed, journalism is found struggling to adapt to new circumstances, but at the same time trying to avoid losing its essence. These are the current struggles of modern journalism:

- 1) Try to be against-Power, not an element of Power, as we have seen.
- 2) Derivation of the above, journalists with their own sources, critical capacity –questioning everything– and great cognitive training.
- 3) Motivate that Power does not feel comfortable through a transgressive and formative journalism of the receiver, not indoctrinating.
- 4) Give voice to those who have less chance of being heard.
- 5) Allow reality to ruin a good report.
- 6) Develop as much as possible the why of the journalistic opening line. In our case, the question, “Why?” has led us to the Complex structural approach.

What does journalism find as an obstacle to its practice?

- fake news,
- hook news,
- intrusion of all kinds,
- spectacularization of the profession,
- some journalists have the urge to be in the limelight...,

all of which are added to what, in Spanish journalism is known as the “P” obstacles as all these concepts start with this letter):

- media ownership,
- advertising,
- politics,
- accelerated production of the news which requires to execute several jobs in one (news search engine, editor, layout artist, proofreader, computer expert...),
- audiences that do not exactly ask for all the points of view of an event but those that want to read or listen to reaffirm their convictions and that do not complicate their existence. And finally,
- journalists with interests closer to their companies than to journalism.

In addition, journalism clashes with a phenomenon derived from digital journalism: if companies before wanted to sell paper, now they intend to sell time, that is, to ensure that the receiver is “hooked” (*engagement*) as much as possible to media, as it has always been the case with TV. This translates into higher revenues, hence the clickbait news that has broken with the theory of journalism, in the sense that the receiver must learn the essence of the information by just reading the headline and the lead.

Where is 21<sup>st</sup> century journalism headed? In the first place, even the digital newspaper is no longer as necessary as it was some years ago (no need to tell about the paper version, which will become a necessary relic). There are websites and information services derived in large part from the digital press that convert utensils such as smartphones into real terminals of information agencies with the advantage that the news is really diverse because citizens can receive *information offices* of all the trends they want. However, the systematized reading of newspapers –if possible more than two and from different ideologies– is still very important, although we still have to make continuous assessment about the

present and future results of the digital press, especially of the digital native one that does not depend on large-scale communication groups.

Numerous professionals have studied journalism of the future: **Baron** (2017), director of *The Washington Post*, has released four predictions that must be addressed from the media:

- First, mobile technology will take over. Media will have to focus exclusively on the mobile experience.
- Second, media must have a deep knowledge of social networks.

“In these networks people talk to each other. If you want to know what people worry about, you will have to listen better and listen more frequently. And if you want to listen, go where people talk”.

- Third, it is impossible to predict what the dominant news brands will be in the future. Newcomers can sink the media establishment: *BuzzFeed* was founded in 2006, *Huffington Post*, in 2005. They are now important actors in the media universe, in the US and internationally.
- And fourth: advanced technology will be key to our success.

“We have to be leaders. If we are technological laggards, we will lose. Media will have to have high tech staff. We will have to create new attractive products for readers and advertisers, and do it with agility”.

In its report *Predictions for Journalism for 2019*, the *Nieman Lab, Harvard* (2019), draws a less promising picture for the future of the profession, and suggests:

- More information saturation by readers.
- The diminishing role that media mediation plays.
- Multiplication of fake news.

<https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2019>

This report includes this opinion:

“The challenge for journalism in the years to come is to reinvent itself around something other than news, whilst resisting the seduction of propaganda and entertainment” (Hossein Derakhshan, *MIT* researcher).

From our point of view, we must always pay attention to those authentic emperors of sale that are in the USA, but without forgetting that there is a qualitative base behind journalism and that minority communities also have the right to live, that not everything can be a quantitative approach of the market. This is what we hold and what the critical thinking pursues, only that the latter has fallen hopelessly into mysticism and an important cognitive and scientific deficit, caused by observing reality diffusely and not acting with much more factuality, up to the standard the enemy sets.

## **8. Conclusions and final discussion: of how the citizen, heir to the good savage, was contaminated with evil and ignorance by extraterrestrial capitalism**

Although this article is one of those works that are called scientific and perhaps we should express ourselves with excellent and academic words, we are going to allow ourselves to write close to fiction. After all, scientific journals in their editing standards request expository clarity, something that seems elementary since clarity is not at odds with rigor. We use this editorial line when we focus a little more on our objections to the so-called critical thinking, something that we began to develop at the beginning of this work.

For decades we have identified ourselves with an idea: the market has brought us and continues to bring us undoubted positive aspects. But it is the essential cause of the symptoms of self-destruction and pathologies that human beings from the so-called elites and, by extension, not a few of the humans who follow them in the social pyramid, suffer today. However, we also believe that there is a palpable fact, for the moment and unless the human brain is walking towards much more solidary situations: the market, capitalism, is not just a cultural manifestation of human beings, but it is *the human being himself in biological evolution*.

The entire structure of Power that has just been analyzed above is guided by the desire to sell, to market –as always– and by the *exploratory drive* of the human, both factors are components of a tendency to adapt to the environment not to seem (the other question is if the adaptation attempt is successful). However, when we read the simplest and most abundant positions of critical thinking and its political-ideological manifestations –that the same critical thinking is forced to *betray* again and again when it is involved in the cyclical political power– a kind of children’s story comes to mind:

Once upon a time the citizens and subjects of the 21<sup>st</sup> century, called “the people”, heirs of the innocence of the good savage. Suddenly, Earth is invaded by a legion of flying saucers coming from extraterrestrial places. The doors of the strange ships open and from them descend perfidious beings called capitalists, liberals, and neoliberals, who break in to eliminate and manipulate the minds of the kind “people.” And the kind people, in their innocence, fall into the networks of those strange beings who have not been born on our planet but in remote places of the universe and, as they are more intelligent than us, they make us their vassals even though at the same time they deliver us defense tools not to be.

Indeed, it is a childish vision or, at least, short-sighted, incomplete, that becomes religion, in belief, that is needed by some as much as others need to believe in Wall Street, in the Bible or in the Virgin of Guadalupe, with a difference: the



believers in these three *totems* are more or less united while the observers of critical thinking –which deify the “people” and, within them, the poor [they do, in our opinion, **Faulkner** (2018) and **González-Pazos** (2019)] they are scattered throughout the world, proclaiming the evil of the aliens without having achieved almost anything in *favor of the people* since in 1989 a crowd demolished the Berlin Wall despite the fact they had been developing theoretical summits for solidarity and justice since the early 90s (**González-Pazos**, 2019). There is, therefore, one more problem, the human now suffers from two problems: the *evil* that comes from the aliens and that which comes from his earthly opponents.

“ The generic discourse of the so-called critical thinking is a childish vision or, at least, short-sighted, incomplete, that becomes religion, in belief, that is needed by some as much as others need to believe in *Wall Street*, in the *Bible* or in the Virgin of Guadalupe ”

What would these opponents do if they had to exercise Power instead of being spectators of good deeds and misdeeds of Power? Would they give up a *surveilled society*? Then the aliens would defeat them. Would they give up an accumulation of both media and socioeconomic power in general? Then aliens would still *devour* them. What do they call equality? I think that the society of the one thousand million flies that could not be mistaken and that is why it was convenient to follow their example and immerse themselves in the waste, an immersion that despises the full freedom of human individuality. Draft animals pull the cart, but they would not do so if someone had not invented the wheel and everything that allows the cart to be a cart and if someone had not taken the risk by making the products that the cart transports after they were manufactured. There is no initiative without individuality, previously there was no production without employers and workers, now it is possible without workers, but not without the human initiative of a small minority specialized in business and various technologies, as well as in social sciences and humanities.

The Alexandrian Empire would not have existed without Alexander the Great, when he died, the empire disintegrated; Athenian democracy of the fifth century BC had its roots about a century before, thanks to the initiative of a nobleman, Solon, who rebelled against his own noble estate, oppressor of the “people.” Solon’s laws paved the way for Pericles, but Athenian democracy ended up being dominated by Pericles and “lobbies” of power, caused, for example, to the absenteeism and disinterest of the “Democrats”, something similar to what is happening today. Therefore, it has been overrated.

It is not that “people” are a useless entity, it is that the simplistic critical approach has arisen from the Rousseauian doctrine –which Marx inherited– and does not look around, that way it has an important mission: it is awareness of Power, but, for the moment, it is far from being Power. It idealizes the “people” (**Faulkner**, 2018), which must be respected in their rights, but perhaps the typical and topical critical approach does not know –or does not want to know– that human beings, when they cause changes by voting or revolutions, they do not do it in favor of the collective but for themselves, for their individual preservation and their genetic descendants plus some cultural element that is very special for the prolongation of the individual subject. It is difficult to accept this, so it is more comfortable for the psyche to relate to mysticism and Manichaeism dualism.

If we want current empirical examples, we have them: *Siryza* in Greece, *Podemos* in Spain, the latter a living example of how humans want to be something emotionally positive and to put them back in place. Actually, they leave their mark, but it also strengthens the Power that has allowed them to act, to some extent.

Power is strengthened with the so-called *cyber-activism*. If the Power itself has created something new in History such as the *prosumer*, what can be done now to control again the citizen who has “weapons” with which to agitate his inventors? It must accomplish these actions (it is complying with them):

– From our point of view:

- 1) Snatching the method to understand Life and History. It is the structural method that remains in the hands of the elite.
- 2) Through freedom across the digital world. The more digitalization without method, the less knowledge.
- 3) Through necessary illusions: “I am free and I live in democracy.”
- 4) Through the anti-system dynamic. The system builds seemingly anti-system speeches.
- 5) Stimulating the activity of nature or human condition that is *selfish*, not social. The market and the digital world are ideal for this.

– Alternative? Is there one?

For now there are no real, articulated, globalized alternatives. The creative economy, solidarity trade, alternative communication..., yes, all that sounds good, but –with its ups and downs, anachronism, little preparation and scarce persistence and articulation– it has made little impact to those who for centuries have been planning self-preservation strategies. The world is going towards the Artificial Intelligence market, not towards another paradigm. “People”, in general, play, they neither think nor act, play, divided by postmodernity, by gregarious individualism, by the pose, by empowerment propagated by paternal and teaching education, by posturing that technologies allow. If someone intends to win this war, they must start from this fact, not from imaginary ones.

Imaginary ones speak of the evil *aliens* who dominate and manipulate via media. However, nobody goes down to the arena to face them, in the market, native digital newspapers and certain websites do confront them, but what will happen to these media? How to live in a world created by Power fighting that Power and even trying to be neutral? Are there enough human elements, with perseverance, liquidity and preparation to accomplish it? Attempts are made by governments called leftist in Latin America (Serrano, 2016), but they end up being evicted from power by the same people that elected them. Goodbye to their solidarity communication policies, goodbye to their confrontations with the *International Monetary Fund*, goodbye to their wishes for liberation that are theirs, yes, but are they sure that these are also of the “people” or do they need such idea to give themselves a mission that provides meaning to their life and thus turns it into existence? Who are the aliens really? Neither one nor the other, they all are human beings in conflict with life and death, individual and as a species.

When **García-Gutiérrez** (2016) *demonizes* digital capitalism and speaks of “the digital offensive of capitalism”, he insists on what here we will call mystical-biblical vision of angels and demons; the latter abuse their digital power against the *poor little digital citizen angel* whom they turn into a cognitive “disable” –states García-Gutiérrez–, but in reality what exists is a period of market expansion, a phase that pursues preservation as power, as is its obligation and would be the obligation of any power, and in that dynamic logical excesses derived from the human nature are committed.

If this or other authors wish to alleviate the problem, in addition to being spectators, they must build a parallel market with different ethics and morals, and this can be accomplished with a worldwide interaction of organizations that call themselves alternatives for, then, to achieve political power democratically and risk the consequences because the real power will not stand still waiting to be evicted or limited because, as **Elías** says (2015),

“we live in a cybereconomy in which who governs the world is who knows how to program forever to win more in the virtual game”.

Elías is also critical of the negative edges of this fact, but he is not an author concealed in a *rhetorical and very repetitive criticism*, but he faces the reality of a species in evolution that goes through key but natural moments, there are no aliens here, what there is, is a species that, in its most technified elements, has reached a specific historical stage, in accordance with Hegel’s dialectic. And it has achieved it from human causes derived from its desire to last, which includes its *exploratory drive* and its *aggressive-violent drive*, among others.

To critical thinking, maybe make life complicated and abandon its simplifications agitates it or might consider it something neoliberal or “right-wing”, but it must complete/reestablish once and for all its vital and academic methodology and reach the Complex Structural Approach (CSA), which is nothing new. Not to go on at great length, already Comte, in the eighteenth century, spoke of “social physics,” as **Martínez-Quintana** (2017) collects,

“who had as object of study the social phenomena that were observed with the same spirit that was applied to astronomical, physical, chemical and physiological phenomena, and that obeyed certain invariable natural laws that had to be discovered”.

Disturbing, but why should we fear this and other similar perspectives? We think these are essential to understand human history and, within it, power, communication and journalism. Perhaps is the critical thinking afraid of freedom? Because only by understanding from the deepest one can begin to be free.

## 8. Referencias

**Almiron, Núria; Reig, Ramón** (2007). “The communications research in Spain: the political economy epistemological approach”. *American communication journal*, v. 9, n. 2, Summer.

<http://ac-journal.org/journal/2007/Summer/5CommunicationsResearchinSpain.pdf>

**Álvarez, Tomás; Caballero, Mercedes** (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49303708

Anonymous (n.d.). *Ahora me di cuenta*.

[http://www.bama.org.ar/sitio2014/sites/default/files/\\_archivos/merkaz/Jomer\\_on\\_line/rh\\_mundo\\_varios.pdf](http://www.bama.org.ar/sitio2014/sites/default/files/_archivos/merkaz/Jomer_on_line/rh_mundo_varios.pdf)

**Barberousse, Paulette** (2008). “Fundamentos teóricos del pensamiento complejo de Edgar Morin”. *Revista electrónica Educare 2008*, v. XII, n. 2.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194114586009>

**Baron, Martín** (2017). *Predicciones sobre el periodismo del futuro*, 26/1/2017.

<http://conversacionescon.es/conversaciones-martin-baron>

<https://www.youtube.com/watch?v=F5MPhaqw8D8>

**Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo** (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros. ISBN: 978 987 574 346 5

**Benito, Ángel** (1982). *Fundamentos de teoría general de la información*. Madrid: Pirámide. ISBN: 84 368 0183 0

- Birkinbine, Benjamin J.; Gómez, Rodrigo; Wasko, Janet** (2017). *Global media giants*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 315682334  
<https://doi.org/10.4324/9781315682334>
- Campos-Freire, Francisco** (2012). “Los grupos de comunicación de Europa se concentran en la Agenda Digital 2020”. *Razón y palabra*, n. 79, 2012, 45 pp.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411056.pdf>
- Cardoso, Ciro F.; Pérez-Brignoli, Héctor** (1976). *Los métodos de la historia. Introducción a los problemas, métodos y técnicas de la historia demográfica, económica y social*. Barcelona: Crítica. ISBN: 84 7423 003 9
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8499 4
- CIC. Cuadernos de información y comunicación* (2006). *Economía Política de la Comunicación*, v. 11. Madrid: UCM. ISSN: 1135-7991.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/issue/view/CIYC060611>
- Curran, James** (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer. ISBN: 84 88711 74 3
- Del-Castillo, Carlos** (2019). “Sociedades en libertad vigilada”. *Eldiario.es*, 31/12/2018.  
[https://www.eldiario.es/tecnologia/Sociedades-libertad-vigilada\\_0\\_852165002.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/Sociedades-libertad-vigilada_0_852165002.html)
- Delgado, Cristina** (2016). “EE UU concentra las 10 mayores empresas cotizadas del mundo”. *El país*, 2/1/2016.  
[https://elpais.com/economia/2016/01/01/actualidad/1451681862\\_633046.html](https://elpais.com/economia/2016/01/01/actualidad/1451681862_633046.html)
- El país* (2019). “Evasión tecnológica. La eurozona está obligada a imponer una norma fiscal homogénea a las grandes corporaciones”. Editorial. *El país*, 28/3/2019.  
[https://elpais.com/elpais/2019/03/27/opinion/1553707148\\_272105.html](https://elpais.com/elpais/2019/03/27/opinion/1553707148_272105.html)
- Elías, Carlos** (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI*. Barcelona: Península. ISBN: 978 84 9942 424 8
- Europa Press* (2018). “Amazon, Berkshire Hathaway y JP Morgan crearán una empresa de servicios de salud”. *Expansión*, 1/01/2018.  
<https://www.expansion.com/empresas/2018/01/30/5a70760fe2704eb84c8b45cc.html>
- Faulkner, Neil (2018). *A radical history of de world*. London: Pluto Press. ISBN: 978 0 7453 3805 7
- Fernández-Enríquez, Iván** (2019). “Toda la inversión española pública y privada en investigación equivale a la que hace Apple en un año”. *Eldiario.es*, 12/08/2019.  
[https://www.eldiario.es/economia/Apple-invertira-innovacion-economia-espanola\\_0\\_928457208.html](https://www.eldiario.es/economia/Apple-invertira-innovacion-economia-espanola_0_928457208.html)
- García-Gutiérrez, Antonio** (2016). *Fuentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 15544 52 4
- García-Santamaría, José-Vicente** (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9064 491 1
- González-Pazos, Jesús** (2019). *Medios de comunicación. ¿Al servicio de quién?* Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 9888 899 7
- Herman, Edward; McChesney, Robert W.** (2001). *Global media: The new missionaries of global capitalism*. A&C Black. ISBN: 978 0 8264 5819 3
- Hesmondhalgh, David** (2019). *The cultural industries*. London: Sage. ISBN: 978 1 5264 2409 9
- Huawei* (2019). “Global industry vision. Touching an intelligent world”. In: *Huawei Global Analyst Summit 2019 (HAS)*.  
[https://www.huawei.com/minisite/giv/Files/whitepaper\\_en\\_2019.pdf](https://www.huawei.com/minisite/giv/Files/whitepaper_en_2019.pdf)
- Johnson, Dave** (2019). “11 de las tecnologías actuales más inquietantes por las que deberías estar preocupándote”. *Business insider*, 12 agosto 2019.  
<https://www.businessinsider.es/11-tecnologias-tremendamente-inquietantes-existen-hoy-dia-470537?page=3>
- Labio, Aurora** (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 978 84 7658800 0
- López-Londoño, Luis-Miguel** (2014). *Sociedad de la vigilancia. Redes y lugares de información*. Universidad de Manizales, Programa de comunicación social y periodismo. Año 17, v. 12, n. 1.
- Lorenz, Konrad** (1980). *La otra cara del espejo. Ensayo para una historia natural del saber humano*. Barcelona: Plaza & Janés. ISBN: 978 84 01 41167 0
- Mancinas-Chávez, Rosalba** (2016). “Fundamentos teóricos de estructura de la información”. *Cuadernos artesanos de comunicación*, n. 106, 153 pp. Universidad de La Laguna.

<http://www.cuadernosartesanos.org/2016/cac106.pdf>

**Martínez-Bernal, Pablo** (2019). “Los valiosos mensajes de Warren Buffett a los accionistas. Expansión”. Expansión, 6/5/2019.

<https://www.expansion.com/mercados/2019/05/06/5ccfe5bc268e3e4b1a8b45fc.html>

**Martínez-Quintana, Violante** (2017). *¿Cómo funciona la sociedad? La mirada científica de la sociedad*. Madrid: Ediciones Académicas UNED. ISBN: 978 84 946980 9 5

Martínez-Vallvey, Fernando; Núñez Fernández, Víctor (coords.) (2016). *La comunicación y su estructura en la era digital*. Madrid: Centro de Estudios Financieros. ISBN: 978 84 454 3290 7

**Mattelart, Armand** (2009). *Un mundo vigilado*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49321917

**McChesney, Robert W.** (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. New Press. ISBN: 978 1 59558 891 3

**Mosco, Vincent** (2006). “La economía política de la comunicación: una actualización diez años después”. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 11, pp. 57-79.

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/8118>

**Muñoz, Blanca** (2005). *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid: Fundamentos. ISBN: 84 245 1037 2

Nieman Lab, Harvard (2019). *Predicciones del periodismo para 2019 (Predictions for journalism)*, 2/1/2019.

<https://dircomfidencial.com/medios/estas-son-las-tendencias-del-periodismo-para-2019-20181231-0403>

**Ortega-Pérez, Ana-María** (2019). *La estructura de la información en Arabia Saudí en el contexto del sistema mediático en los países árabes*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla (España). Directores: Ramón Reig y Rosalba Mancinas-Chávez. Inédita.

**Puentes-Rivera, Iván; Campos-Freire, Francisco; López-García, Xosé** (2018). *Journalism with a future*. Oporto: Media XXI. ISBN: 978 989 729 196 8

**Quirós, Fernando** (1998). *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 7738 606 4

**Reig, Ramón; Labio, Aurora** (eds.) (2017). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 978 84 16421 67 1

**Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba** (2018). “La raíz del poder y la comunicación mercantil actual en una imagen”. En: María del Mar Ramírez-Alvarado, Ángeles Martínez-García (coords). *50 imágenes para entender La comunicación en el siglo XX*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 17203559

**Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba; Nogales-Bocio, Antonia-Isabel** (2017). “Enfoque estructural complejo: propuesta metodológica desde el periodismo”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.55591>

**Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba** (coords.) (2013). *Educación para el mercado. Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784771 1

**Reig, Ramón** (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 618 9

**Reig, Ramón** (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 92860 54 8

**Reig, Ramón** (1995). *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*. Madrid: Libertarias/Prodhufi. ISBN: 84 79542535

Reporteros Sin Fronteras (RSF) (2016). *Medios de comunicación. Los oligarcas se van de compras*.

[https://rsf.org/sites/default/files/oligarcas\\_0.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/oligarcas_0.pdf)

**Roiz-Célix, Miguel** (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1316 3

**Rushkoff, Douglas** (2009). *Life Inc.: How the world became a corporation and how to take it back*. Random House. ISBN: 978 1 400066896

**Scarpellini, Pablo** (2019). “Facebook se redime en Wall Street con un cierre de año excepcional que le deja unos beneficios de 22.112 millones”. *El mundo*, 30/1/2019.

<https://www.elmundo.es/economia/empresas/2019/01/30/5c521d9afc6c8308038b45cd.html>

**Segovia-Alonso, Ana-Isabel** (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. E-prints Complutense, UCM. ISBN: 84 669 2229 6  
<https://eprints.ucm.es/4545>

**Serrano, Pascual** (2009). *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península. ISBN: 84 83079186

**Serrano, Pascual** (2016). *Medios democráticos: una revolución pendiente en la comunicación*. Madrid: Akal. ISBN: 84 16842000

*Sombras de libertad* (2015). Documentos TV. TVE2. 54:17 minutos.

<https://www.youtube.com/watch?v=tPFepGrn2Kc>

**Thompson, John B.** (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 49305780

**Toural-Bran, Carlos; López-García, Xosé** (coords.) (2019). *Ecosistema de cybermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 84 17600 08 2

**Van-Dijk, Teun A.** (1998). *Ideology*. London: Sage. ISBN: 978 0 7619 5654 9

**Dialnet** Visibilidad para la producción científica en español

Buscar documentos  
Buscar revistas

REVISITAS 9.618 DOCUMENTOS 4.928.574 ALERTAS 28.860.455 USUARIOS 1.552.740 TESIS 45.101

Dialnet *plus*  
Descubre la versión avanzada de Dialnet que le ofrece todas las herramientas necesarias para optimizar las búsquedas y filtrar por los fondos disponibles. (Ver más)

Inclusión de contenidos en Dialnet  
Instrucciones para autores | Instrucciones para editores

Noticias  
19/01/2018  
Dialnet logra la clasificación CAPUS Plus 2014.  
19/12/2014  
Dialnet Plus aumenta a 20 las búsquedas guardadas.  
(Ver más)

Colaboradores  
Instituciones colaboradoras  
Colaboradores con página institucional

Últimas incorporaciones  
Revistas | Libros | Artículos | Tesis

dialnet.unirioja.es

Fundación Dialnet  
info@fundaciondialnet.es

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

# Measuring the quality of management in education. Review article

**Tito-José Crissien-Borrero; Javier Velásquez-Rodríguez; Dionicio Neira-Rodado; Luis-Gabriel Turizo-Martínez**

How to cite this article:

**Crissien-Borrero, Tito-José; Velásquez-Rodríguez, Javier; Neira-Rodado, Dionicio; Turizo-Martínez, Luis-Gabriel** (2019). "Measuring the quality of management in education. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280604.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.04>

Manuscript received on 7<sup>th</sup> February 2019

Accepted on 15<sup>th</sup> November 2019



**Tito-José Crissien-Borrero** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-7459-7941>

Universidad de la Costa – CUC  
Calle 58 # 55 - 66.  
Barranquilla, Colombia  
[rectoria@cuc.edu.co](mailto:rectoria@cuc.edu.co)



**Javier Velásquez-Rodríguez**  
<https://orcid.org/0000-0002-8257-6016>

Universidad de la Costa – CUC  
Calle 58 # 55 - 66.  
Barranquilla, Colombia  
[jvelasqu3@cuc.edu.co](mailto:jvelasqu3@cuc.edu.co)



**Dionicio Neira-Rodado**  
<https://orcid.org/0000-0003-0837-7083>

Universidad de la Costa – CUC  
Calle 58 # 55 - 66.  
Barranquilla, Colombia  
[dneira1@cuc.edu.co](mailto:dneira1@cuc.edu.co)



**Luis-Gabriel Turizo-Martínez**  
<https://orcid.org/0000-0002-0830-7766>

Universidad de la Costa – CUC  
Calle 58 # 55 - 66.  
Barranquilla, Colombia  
[lturizo3@cuc.edu.co](mailto:lturizo3@cuc.edu.co)

## Abstract

The objective of this study is to perform a review and contextualize the existing definitions of educational quality from the managerial point of view. We will be presenting also the factors that have been considered to support managerial decision making within educational institutions. Relevant research related to the different models for measuring educational quality and the different factors that affect this quality are discussed. The existing methodological gap of the statistical processes, the theoretical evidences and the number of investigations in every level of education are identified. The results provide a framework for future research and can become the basis for the design and construction of multidimensional models for educational management quality measurement needs of educational institutions. The results evidence also the lack of a single criterion to build the indicators, as well as the fact that there is a strong of subjectivity in the measuring processes.

## Keywords

Quality in education; Quality measurement; Critical quality factors; Educational institutions; Evaluation; Audits; Assessment; Quality assurance; Higher education; Students perceptions; Indicators; Criteria; Education centers; Universities; Schools; Student experiences; Education; Literature review; Education management; Review article.

## 1. Introduction

The importance of quality in education in sustainable development is an issue that is gaining consensus among researchers and nations (Unesco, 2017b). Nevertheless, despite the fact that education has become a priority issue for nations and there have been several efforts in order to improve its quality, there is still a long way to go to achieve the educational targets proposed by the *United Nations Development Program* (UNDP, 2017). There are still 617 million children around the world who are not acquiring the minimum levels of learning necessary to support sustainable development goals. Taking into account the above, it is necessary to reduce this amount (Unesco, 2017a). Similarly, since 2002, Unesco

has focused on the promotion of an equal education, considering that education is a fundamental human right for everybody, and that access to education must be accompanied by a quality of education (*Unesco*, 2017b).

Quality management in education is a relevant research topic, and therefore there are several studies that are being carried out in order to understand how to evaluate and measure quality of management in education (**Sahney; Banwet; Karunes**, 2008). It is important to point out that quality in education is a multidimensional concept, i.e., it depends on many factors. In order to improve quality in education it is important to identify the factors influencing its measurement. Therefore, this literature review aims to identify how different authors define quality in education, each of the factors that influence it and how strong each of its influences is, taking into account the different existing educational quality management approaches in each educational level.

In order to perform a complete review, the search for related papers was made using specialized databases such as *Scopus*, *Science Direct*<sup>1</sup>, and *Web of Science*. The time window used to do the search was between the years 2004 and 2017.

## 2. Methodology

The systematic literature review followed the three following stages proposed by **Tranfield, Denyer & Smart** (2003) and implemented in the field of continuous improvement in education by **Cudney, Venuthurumilli, Materla & Antony** (2018). The importance of this methodology lies on the fact that reduces the potential effect of search bias. These stages are:

- Planning the review.
- Conducting the review.
- Reporting and dissemination.

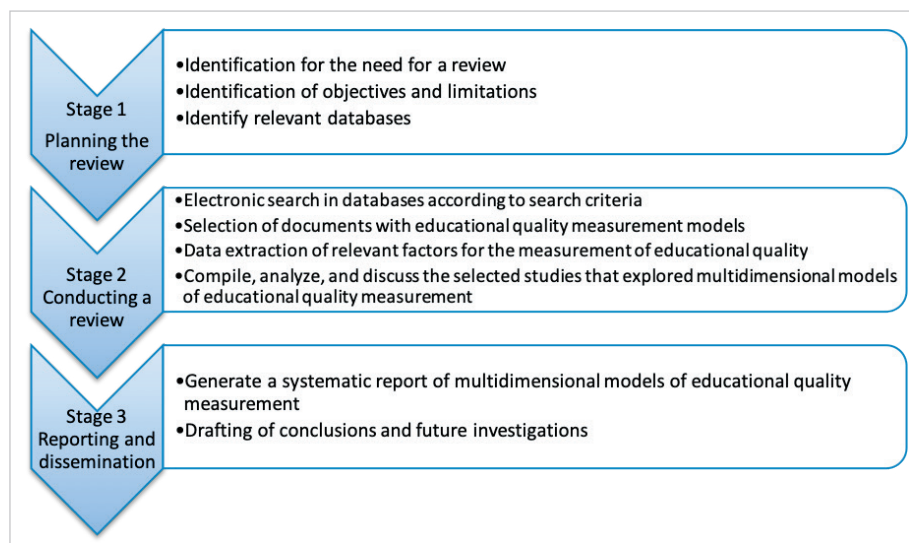


Figure 1. Schematic representation of the conducted process

A schematic representation of the conducted process in this literature review can be observed in figure 1. This figure also specifies the activities required to fulfil each stage of the process.

### 2.1. Planning the review

In order to ensure that the data were up to date and relevant, the review was limited to articles in English-speaking outlets since 2004. To perform a complete review, the search was made exploring the following specialized databases: *Scopus*, *ScienceDirect* and *Web of Science*. The keywords used to do the search were: “quality in education”, “multidimensional quality in education”, “measurement of quality in education”, “critical factors of quality in education”, and “indicators of quality in education”. These terms were chosen, as they cover all the topics related to the topic of measuring the Quality in Education.

### 2.2. Conducting the review

The methodologies used to measure quality in education were extracted and explained from each study. During the initial stage of the review, the following data were collected: author(s), title, year of publication, methodology of measurement used, tools used, factors considered, and results or findings of the paper.

The following section provides the literature review of the different methodologies used to measure quality in education and the factors considered in each case depending on the focus of each methodology.

## 3. Literature review

### 3.1. Quality in education definitions

Before analyzing the different definitions for quality in education it is important to point out that *ISO 9000/2015* defines quality as the degree to which a set of characteristics inherent in an object (product, service, process, person, organization, system or resource) complies with the customer needs or expectations, whether they are implicit or voiced (*lcontec*, 2005).

The definition becomes confusing when the educational context is added, since it can be said that quality in education is a complex issue to define, because it is a very subjective term, given the different points of view from which it can be

analyzed, in fact, there is no consensus between authors relating to the scope of the concept, causing different definitions of what quality in education is and/or implies (**Doherty, 2008; Sverdlick, 2012**).

Neither is there currently consensus on the factors that directly influence quality in education. Many authors have tried to associate the definition of quality in educational based on the perspective of multiple dimensions, such as: stakeholders, methods, models and systems (**Kumar, 2017**). In fact, Kumar concludes that, although most studies are empirically rigorous, the quality of education is very broad and there is no common framework among those studies. The number of dimensions or factors varies among the various found researches.

- From the government's point of view, quality is focused on passing rates, in standardized test scores and compliance with international standards (**Tikly, 2011**).
- Employers emphasize that quality is immersed in the skills and attitudes acquired by graduates.
- Students consider that quality in education is related to the learning environment and the application of the learnt concepts in their works (**Akareem; Hossain, 2016**).
- The academic sector focuses its vision towards the generation of applicable knowledge within society (**Koslowski, 2006**).

So, each stakeholder adopts a particular concept of quality in education, based on their perspective.

The analysis of quality in education implies the consideration of multiple factors or dimensions (**Castillo-Riquelme; Escalona-Bustos, 2016**), which implies adopting the concept from diverse perspectives. Therefore, there is no unified concept and each definition found in literature is not made in general terms but adopting a stakeholder position to define and analyze it.

**Tiana-Ferrer (2006)** approaches the concept of quality to the existence of several underlying dimensions, among which the efficacy, efficiency, relevance and satisfaction stand out. This author links the effectiveness to the degree of effective fulfillment of the educational objectives proposed, conceived in terms of student results through standardized tests or grades awarded by the teacher, but also relates these achievements to the resources used, acquiring a new dimension that is called efficiency. In addition, it is not only about efficacy and educational efficiency, but also the relevance of the objectives of the institution. It is also necessary the continuous questioning of the meaning, relevance and adequacy of those objectives, in order to align the actions to the search of the satisfaction of the stakeholders.

Quality in education includes multiple factors that must produce synergy (**Sahney et al., 2008**). Some of these are tangible factors such as students, teachers, administrative staff, physical facilities and infrastructure, teaching mode, learning outcomes, curricula and extracurricular activities. These factors are among the most relevant criteria of study and improvement approach towards the search of excellence in education.

## 3.2. Determining factors of quality in education

### 3.2.1. Measuring quality in education

Considering the difficulty of not having a consensus on the concept of quality in education, it is necessary to determine which factors affect quality in education. The difficulty of clearly distinguishing which are these factors and what impact they have for the achievement of quality is enormous. Regardless of the difficulties, it is necessary to identify these factors, since they constitute the basis for developing programs and plans for quality improvement.

The consideration or determination of these factors should be based on their predictive nature, i.e. their degree of impact on quality outcomes (national tests, for example). But existing studies rarely reach conclusive results. Consequently, the identification of quality factors is usually based on a combination of duly contrasted acquired experience, a formulation of intentions and the statement of various hypothetical propositions, only occasionally endorsed by strictly scientific studies (**Murillo; Román, 2010; Tiana-Ferrer, 2006**).

In order to analyze the managerial factors affecting good quality outcomes in education, it is necessary to take a look to the models that have been formulated and implemented around the world in preschool, primary, secondary, and higher education. Although being different among them, they can give notions of which are the fundamental factors when addressing quality in education.

#### Preschool level

In the model proposed by **Jalongo et al. (2004)**, some factors that affect quality in preschool education are analyzed, showing a combined approach of high quality in education for preschool children, in which it identifies seven (7) dimensions that must be taken into account to satisfy the needs of a quality education:

- Philosophies and goals.
- High quality physical environments.
- Pedagogy and an effective and appropriate curriculum for children's development.
- Attention to basic and special needs.
- Respect for families and communities.
- Professionally prepared teachers and staff.
- Rigorous program evaluation.



**Jalongo et al.** (2004) emphasize that the wealth of countries must be measured based on the human capital that they possess, and that there is no investment more prudent or lasting than the care and education of children.

**Blanco** (2011) tackles quality in initial or preschool education with an integral and multidimensional approach identifying some fundamental characteristics for an adequate educational process. This model allows to evaluate the implemented actions, incorporating the different sides that arise of the diverse sociocultural and apolitical contexts. The proposed model states the following factors considering that they have an influence on the quality in education:

- The child's activities, including the organization of the learning environment and the appropriate use of the physical resources at their disposal, making them a key element in the evaluation of educational quality.
- Integrity, all dimensions of psychomotor, physical, cognitive development, etc., are taken into account, as the synergy between the different components rather than analyzing each one separately.
- Coordination of all agents involved in the educational process, but dealing with the family as the corner stone of an appropriate educational process, i.e. quality education.
- Cultural relevance, the context in which academic activities are developed is of great importance. Cultural relevance identifies the student as an individual, and looks at their inclusion within the activities of their local, regional and national environment.
- The relevance of learning. It refers to the transcendence of the learning, taking into account its adaptation to the children needs.
- Support and training of educational agents, all this without leaving aside the teachers, who must be on a continuous improvement process.

The study conducted in Russia by **Volosovets, Kirillov & Buyanov** (2017) shows three key areas or factors such as: favorable environment in the preschool educational institution (which boosts the development of a child), teacher qualifications, and additional services provided by the kindergarten. Although being an observation and measurement study of the three factors described above and not having a direct influence on the internal development of institutions, it shows that quality in education is not only measured by a single dimension. Conversely **Volosovets, Kirillov & Buyanov** (2017) consider that quality in education is strongly correlated with interaction between the different areas, and that when the different factors interact properly, this will have a positive impact on the quality of education. This model has been able to identify the trend in quality in education registered in Russia, in the last years. The model has maintained the same rating scale over time (Excellent, Good, Satisfactory, Unsatisfactory) in each of the factors. It is important to highlight that the fact that there is a quantitative base of the measurements of the educational institutions supposes a starting point for the identification of key areas of quality improvement within the educational system.

### Secondary level

**López** (2010) proposes a causal model that identifies some factors that affect the management of school organizations and the relationships between these factors, as well as the effect that management has on the quality of education of these organizations, integrating key factors such as educational leadership, planning and strategy, resource management, processes, people management, satisfaction, and results. It manages to identify key relationships among them, highlighting how school administration is fundamental for the development of educational institutions and in general points out that the factors that associate the dimensions of leadership, resources and processes, have a significant statistical effect on the variable results. The importance of the proposed model lies on the fact, that in addition to identifying the factors that affect the quality of education, the existing relationships within these are shown, which helps principals and governments to make better decisions related with the improvement of the quality of education of the system in general and of the institutions in particular.

**Murillo & Román** (2010) described the challenges in the evaluation of the quality of education in Latin America, presenting an improvement model of educational quality based on 4 pillars:

- Evaluation of the teachers, the students in their schools and the functioning of the educational administrations.
- Assessment of the participation of society in the evaluation.
- Address the study of associated factors.
- Raise the need for social participation in the design of evaluation policies.

It is also important to measure the educational institution taking into account the plurality, diversity and diverse cultures that coexist in the micro-space represented by an institution. Additionally, it is important not only to measure the cognitive abilities of the student, but also, to measure the proficiency of integrating these individual abilities and make a contribution to society.

### Technical level

There is also a need of measuring quality in education of technical institutions, due to their importance to supply organization with adequate qualified persons to make the technical tasks. **Sahu et al.** (2013) proposed a model that includes critical factors that affect quality. The model discriminates these factors in the following way:

- Roles and responsibilities of school management: This leads to the correct definition in the vision, mission, and school policies.

- Infrastructure: Good availability of resources for a good school experience, whether books, laboratories, classrooms, auditoriums, etc.
- Training development: This refers to the acquisition of knowledge, skills and competences as a result of the teaching of vocational or practical skills and knowledge related to useful specific competences. It forms the core of learning and provides the backbone of content in technical institutes.
- Academic aspects: includes updated curriculum; Quality control teaching; Competence teaching methodology; Student-teacher relationship; Qualified instructors
- Administration in institutes: the administration plays an important role in the proper functioning of the non-teaching activities of the institutes
- Research and development: facilitation of various demands of teachers and students; Recruitment of competent personnel; Communication with interested parties; Inspection and maintenance of the installation of institutes.
- Promotion of institutional initiatives: inclusion of extracurricular activities or those activities that may generate a differential factor compared to other institutions.
- Measures of excellence of the technical institute: Consistently good academic results.

**Gambhir, Wadhwa & Grover** (2016) provide a systematic methodology for constructing a quality model for the quantification of several factors in a technical institute. The model explores the concept that there are combinations of multiple processes that must be compensated collectively to improve quality of education, in addition to the teaching and learning processes of the student (**Mahmood**, 2008). The factors that they consider that affect quality in education are the following:

- Physical resources: Physical resources must be available, and facilities correlate positively with students' learning outcomes, hence their importance as a factor that determines quality in education.
- Teachers and staff: These are the backbone of any educational institution; the quality of academic staff adds up as an important factor of educational quality.
- Financial resources: It refers to the financial stability to achieve educational objectives and provide for the educational improvement of the institute.
- Government policies: This criterion applies to institutional management, organization and government. Each institution must have a mission and a set of objectives. The effectiveness and scope of achievement of the objectives depends on the commitment, attitude, planning and monitoring of the head's competences, incentives and self-evaluation policies.
- Learning process: Each program offered by the technical institution must properly provide instruction in basic sciences, technical topics (including general and elective), different technologies and relevant experimental training / technical skills.
- Academia interaction: Measurement of the participation of the industry within the academic curriculum of the institute, as well as its applicability within the industrial field.
- Stakeholder participation: Students, parents, teachers, professional associations, potential employers, etc., are the actors whose opinions reflect the quality of education in an institute.

The model, applied to three institutes in India, showed the relationship between each of the factors. This study concluded that using the same methodology, quality models can be developed for any type of educational institution in order to identify and compare the level of quality of education for the different programs offered by the institutes (**Gambhir et al.**, 2016).

### Professional level

In regard with the quality in education of professional institutions, **Viswanadhan** (2007) presents a study to prioritize factors for improving the quality of engineering education in India. Studies include multilevel decision making based on opinions of thematic experts surveyed (**Viswanadhan**, 2007). Therefore, it adopts a study framework that includes the following factors:

- Organization and governance.
- Financial and physical resources and their use.
- Human resources: academic staff.
- Human resources: students.
- Teaching or learning process.
- Supplementary processes.
- Relationship institution-industry.
- Research and development.

The study revealed that, for academic staff, physical and financial resources, and complementary processes require greater attention and intervention in order to achieve priority improvement, in addition to pointing out these issues as the most important among the factors that determine the quality of education. The study indicated that the organization and governability are of little importance, so their intervention is not a priority, since they are usually well-constituted areas in organizations.

On the other hand, **De-La-Orden** (2009) presented a systemic model of the quality of the education system, looking at the system as a set of inputs and outputs which can be controlled, modified and classified. For De-la-Orden a quality education results from the integration of the components, which must, by definition, be interrelated and coordinated and, as a whole, aimed at fulfilling the functions and achieving the system’s objectives, of which they are a part. **De-La-Orden** (2009) integrates isolated components such as school administration, teachers, curricular management, school environment, administrative management and financial management as factors and bases of education. The integration is made considering that these components must comply with the premises of effectiveness, efficiency and functionality.

**Du et al.** (2010) addressed the problem of measuring quality of education in professional institutions starting from the idea of creating a model in which the associated factors include indicators that measure all the quality potential of schools (not only measure exams) which is useful for monitoring and coordinating teaching activities. **Du et al.** (2010) proposed 3 factors to be evaluated:

- Participation of schools: takes into account the dynamics that the school does to be updated, taking into account the curriculum, management and teachers.
- Social participation, focusing on the level of teachers, their education and the knowledge and attitudes they have.
- Student focused: focusing directly on the skills the students will acquire throughout their stay at the institution.

In their study, **Du et al.** (2010) took these three factors and developed 53 indicators to measure the overall performance of the institutions in relation with this three factors. These indicators include broadly the institutional objectives, the level and involvement of teachers, the diversification and construction of curricula and their teaching methods, their participation in society, and the skills and aptitudes acquired by students with a view to their adaptability in society (**Du et al.**, 2010).

**Tsinidou, Gerogiannis & Fitsilis** (2010) conducted an empirical study to evaluate the factors that determine the quality in higher education from the point of view of the students, proposing the weights that can help in the development of a scoring model that will help to the quality control departments to quantify the students’ responses to the questionnaires taking into account the preferences of the students. These factors were grouped into seven categories: academic staff, administrative services, library services, curriculum structure, location, infrastructure, and professional perspectives.

Figure 2 shows each of the associated factors and their respective related subfactors.

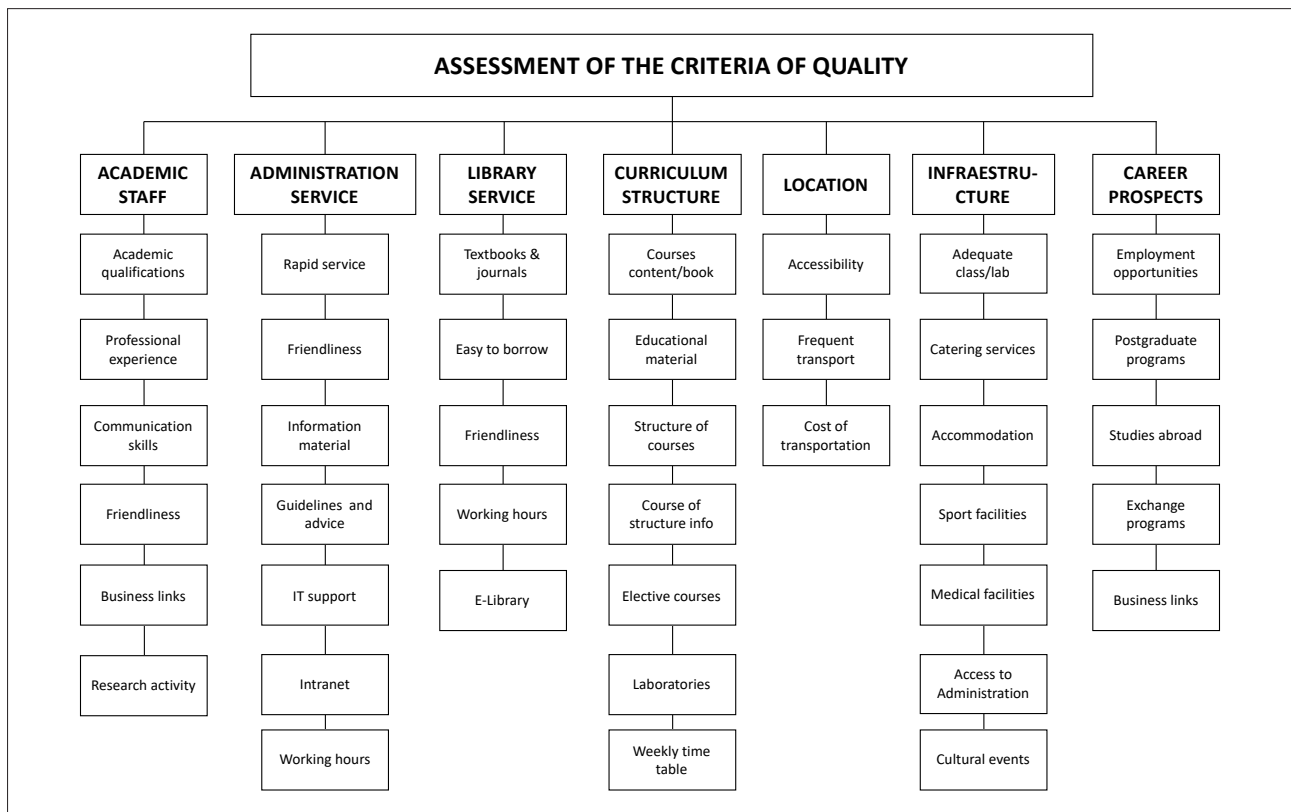


Figure 2. Quality in education measuring factors (Volosovets; Kirillov; Buyanov, 2010)

**Shah** (2012) considered self-evaluation in his model, emphasizing that when the participants agreed to the process of self-review, this allowed the institutions to identify areas of good practice and areas for improvement in factors such as school administration, administrative management, professional perspective and student learning outcomes, which is why it proposes different criteria that allow achieving improvement in education:

- Superior personnel for quality assurance, so that they have the mission to coordinate areas such as: planning and strategic / operational reviews.
- Strengthened institutional governance structures. The administrative management plays a very important role in the review due to its direct contact with each of the processes that affect quality, hence its inclusion as a determining factor.
- Improved data and information management. Information that has fostered an evidence-based culture makes decisions using performance data to test and improve quality.
- Greater focus on the student's voice. Quality assurance based on performance using measures of student satisfaction, professional perspectives and educational performance.
- Use of a quality cycle.
- Improved quality control practices. It has been shown that audits have fostered a culture led by the improvement of quality assurance practices in areas such as governance, learning and teaching and research.
- Student experience.

For **Lupo** (2013) quality represents a horizon in which the entire European community has focused all its commitments to improve all services related to education. For this reason, he proposes a method based on a recent extension of the *ServQual* model (quality in services) that seeks to measure the satisfaction of students with respect to all factors that influence their education, so he uses the theory of fuzzy logic in combination with the analytical hierarchical process to effectively handle the uncertainty in the analysis of the performance of the service. Focusing on the following areas that affect educational quality:

- Academic staff: measuring the style and experience of teachers to transmit knowledge, the ability to combine theory with practical applications, the design of the course structure, the ability to use the resources at their disposal and the sustainability of the study.
- Infrastructure: measuring the physical characteristics of laboratories and classrooms such as lighting, ventilation, acoustics and the ability to house students.
- Equipment: It takes into account the quality of the resources available to the class, both the updating of the study materials and the books and software licensed by the institution.
- Support services: Support activities to help the student, the competence and courtesy of the staff, among others.

For **Ahmad** (2015) the quality of education is linked to the perception of students and their study experience within institutions, therefore it is necessary to quantify this satisfaction. In this sense Ahmad built a model based on seven key factors, as follows:

- Reputation / image of the university: image perceived by the stakeholders, which strongly linked with the active participation in the community, the commitment and the quality perceived by the stakeholders.
- Quality of the program or curriculum: Program structure linked to the topics to be discussed.
- Teachers and teaching quality: Teaching is a main activity of a school and it is directly related to the education and experience of the students. In quality teaching, knowledge is acquired by students in a way that allows access and opportunities in a way that it eases the ability to acquire, build and create new knowledge (**Hollins**, 2011).
- Student learning environment: Favorable support environments for students should be created, which are conducive to the optimal acquisition of new knowledge.
- The effective use of technology: There must be not only tools that facilitate education within the classroom, but also the proper use of these boosts the quality in education, developing new skills in students and stimulating their learning process.
- Counseling and academic counseling: Refers to additional support for the effective integration of educational nodes. It is believed that the counseling and academic counseling are among the most powerful available tools to help students succeed in their academic experience.
- Facilities: Easy access to all the facilities of the institution must be guaranteed considering its impact on students learning process.

In a particular case **Shuang** (2015) proposes a model for assessing the quality of higher education from the ideological and political point of view, specifically, using a fuzzy integral evaluation method that includes educational elements, educational form, educational effect and characteristic project.

- Educational elements: Organization and leadership, guaranteed conditions, construction equipment and school environment.
- Educational form: Teaching of the course, educational policy situation, social practice education, cultural construction of the campus, student management service, ideological and political education network, organizational construction group, educational quality
- Educational effect: Treatment of the campus, ideological and political quality of teachers and students, social reputation.
- Characteristic projects: Educational characteristics.

However, each factor contains subfactors that define the scope of its evaluation, so that the proposed Shuang model (**Shuang**, 2015) discriminates the weight or effect that each subfactor has on educational quality.

**Bezpalko, Klishevych, Liakh, and Pavliuk** (2016) focused their study on the evaluation of criteria and indicators for measuring the quality of university education, from interviews with teaching staff, identifying the following criteria:

- Resources of educational activities: Including the level of professors and academic staff, students as subjects of education, the classroom material, information and support methodology.
- Organization of educational activities: includes training and education technologies and the presentation of educational achievements.
- Results of educational processes: includes the indicators of the competitiveness of graduates in the labor market and the professional achievements of graduates.

**Bezpalko et al.** (2016) not only proposed the series of factors described above, but also the specific weights of each of these within the evaluation process, concluding that its proposal of the fuzzy global evaluation method to address the problem of the evaluation of educational quality, is capable of effectively evaluating the quality of ideological and political education, according to the experimental results.

**Ko** (2017) highlights the Korean evaluation system, showing how the system migrate from the concept of internal improvement of quality without external pressure in which no significant feedback was expected, to a new culture of responsibility of educational institutions regarding the quality of education using the national accreditation system.

Therefore, Korean educational institutions have strived to improve their quality of education and other performance criteria as they develop their own indicators of institutional performance and internal systems of quality assurance. It is important to note that the Korean education system uses criteria for institutional accreditation that consist of two parts: six key criteria and thirty criteria in ten areas in five categories. The six key criteria are full-time faculty quota, new student enrollment rate, retention rate, number of facilities, proportion of educational expenses to enrollment, and proportion of scholarships to enrollment. The five categories considered by **Ko** (2017) are:

- Mission and administration
- Education
- Institutional community
- Educational facilities and student support
- Achievements and social responsibility

Table 1 shows the categories, areas and criteria that are taken into account for the evaluation of quality in the Korean education system.

The implementation of this methodology is enabling higher education in Korea to be transformed from its traditional role of delivering knowledge and focusing on providing well-educated human resources to the innovative Korean society, strengthening Korean competitiveness.

On the other hand, **Liu** (2017) clearly emphasizes the application of the *Quality assessment of undergraduate education (QAUE)* methodology in China, pretending in the first place to encourage universities to increase the commitment of resources to improve educational processes and improve the infrastructure of institutions. Secondly, it is intended to encourage universities to improve their management processes in order to adapt to the growth and diversification of their students. Third, the aim was to improve the processes and results of teaching and learning in order to respond to the changing world. Fourth, the intention is to motivate the universities to rethink their mission and to train students to fit into the changing external contexts. And finally, to achieve a balance between teaching and research (**Liu**, 2017).

All this is supported by multidisciplinary indicators that focus on the factors that affect educational quality, such as:

- Guiding principles on university operation.
- Teaching staff.
- Teaching conditions and the use of the facilities.
- Subjects and teaching reforms (structure, curriculum, practical training).
- Education management.
- Academic environment.
- Learning outcomes.
- Special features (that make a particular institution different to other institutions).

As an initial result of the application of this model of evaluation of quality in education, the change has occurred mainly in terms of commitment of resources and management of quality. Teaching facilities have been improved and spending on teaching has increased significantly. The number of teachers has grown, and the recruitment priorities of the staff have been adjusted. Quality management and internal quality monitoring systems have also been adjusted considerably (**Liu**, 2017). In terms of teaching and learning the improvement has been slight, but it is emphasized that this model is in its initial phase of application, so that its impact on quality improvement is expected to increase as its fully implementation is accomplished.

Table 1. Korean categories, areas, and evaluation criteria (Ko, 2017)

Categories	Areas	Criteria
1. Mission and management	1.1. Management	1.1.1. Educational objectives
		1.1.2. Development plans and specializations
		1.1.3. Self-review
	1.2. Finance	1.2.1. Financial resources
		1.2.2. Budgets and management
		1.2.3. Audits
2. Education	2.1. Academic programs	2.1.1. Organization and administration of general education programs
		2.1.2. Organization and administration of major-specific education programs
		2.1.3. System for enhancing academic programs
	2.2. Teaching and learning	2.2.1. Classes and academic courses
		2.2.2. Academic records management
		2.2.3. Support and development of teaching and learning
3. Education personnel	3.1. Faculty	3.1.1. Faculty recruitment systems
		3.1.2. Faculty treatment and welfare
		3.1.3. Support for faculty education and research
	3.2. Staff	3.2.1. Staff recruitment systems
		3.2.2. Staff treatment and welfare
		3.2.3. Development of staff expertise
4. Educational facilities and student support	4.1. Educational facilities	4.1.1. Classrooms and laboratories
		4.1.2. Student welfare facilities
		4.1.3. Libraries
	4.2. Student support	4.2.1. Student counseling system and graduate employment support
		4.2.2. Support for student activities and safety management
		4.2.3. Aid to minority students
5. Achievements and social responsibility	5.1. University outcomes	5.1.1. Research performance
		5.1.2. Educational achievements
		5.1.3. Student satisfaction
	5.2. Social responsibilities	5.2.1. Community service policies
		5.2.2. Community service outcomes
		5.2.3. Contribution to community and industry

### Other education contexts

Despite the fact that quality in education measurement models focus to a great extent on educational systems that start from the initial education of children, until they reach higher education, there are cases in which this type of methodologies goes beyond these types of institutions.

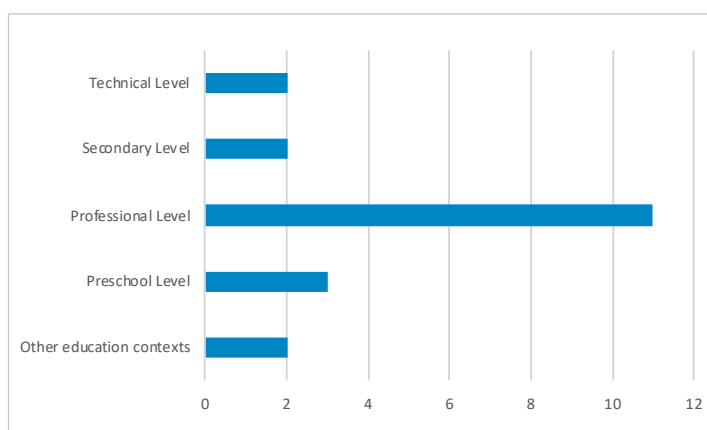
In this sense, **Barbosa** (2005) analyzed the quality in education from the social point of view, including factors that he considered necessary to be measured in the form of an indicator. This indicator put in context the objectives, the means, the procedures, satisfaction, absence of problems, and organizational learning. This model involves areas of evaluation such as the administration of educational institutions, the school climate and other more administrative factors such as financial management, optimization of the management of physical resources and the vision and proposed goals (**Barbosa**, 2005).

**Udoudj et al.** (2017) presented the perception of managers to the accompaniment of education programs for the elderly in the US, presenting the model or the basis for measuring the quality of this type of program, taking into account:

- Program mission, objectives, and role: A program with a well-defined role will have both a clear organizational mission and an awareness of the program's environment.
- Components of an effective management system: An effective management system includes the governance guidelines, the collection of data and use, a planning process, periodic evaluation, and financial management.
- Human resources management and professional development: covering the selection of personnel, working conditions and professional development. A clear process is needed for the recruitment and hiring of qualified training and support personnel.

- The learning environment: Programs must offer flexibility in relation with times and places, a physically safe and psychologically safe environment, and relevant learning materials and resources for adults.

Depending on the vision of the approach used (student, institution, etc.), and the analyzed institution (preschool, primary, secondary or university), the considered factors can be very diverse. Nevertheless, there are common factors in the studies found in the literature. Depending on the country of origin, some factors may be named different or divided into other sub factors. However, there is a group of factors that researchers have given greater importance in the literature in general. These factors commonly considered in the measurement models of the quality of education can be observed in Table 2.



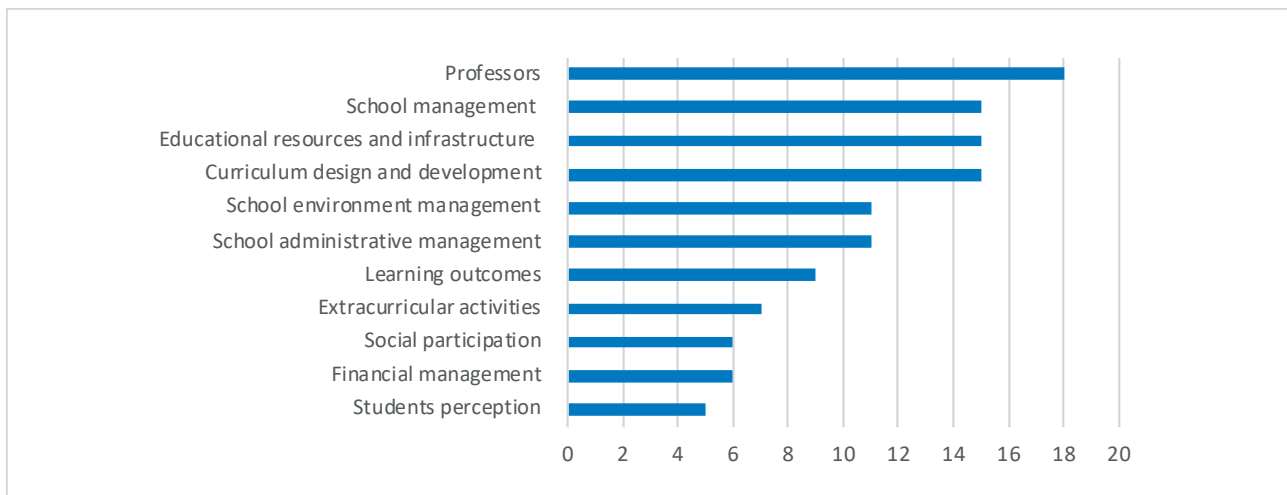
Graph 1. Number of publications by educational level

### 3.3. Analysis of the literature

After conducting the literature review, the articles were analyzed according to the educational level in which the models were implemented and the quantity of quality factors that were included within each measurement model. In general, from 2004 to 2017, 20 articles were published, which show a model that shapes different factors to perform an objective measurement of educational quality. Of these, 3 discussed ways of measuring at the preschool level, 2 at the secondary level, 2 at the technical level, 11 at the professional level and 2 at other educational contexts, which shows that the research of models of educational quality measurement focuses more on the professional educational level, and that publications in the other levels of education are in early stages.

Table 2. Factors and authors in quality in education

Author	Education level	Year	School management	Professors	Curriculum design and development	School environment management	Extracurricular activities	School administrative management	Financial management	Educational resources and infrastructure	Learning outcomes	Social participation	Students perception	
Jalongo <i>et al.</i>	Preschool level	2004	x	x	x	x	x			x		x		
Blanco		2011		x	x	x					x	x		
Volosovets, Kirillov, & Buyanov		2017		x		x	x							
López	Secondary level	2010	x	x		x			x	x	x			
Murillo & Román		2010	x	x	x			x			x	x		
Sahu, Shrivastava & Shrivastava	Technical level	2013	x	x	x		x	x		x				
Gambhir, Wadhwa, & Grover		2016	x	x	x				x	x		x		
Viswanadhan	Professional level	2007	x	x	x		x	x	x	x	x			
De-la-Orden		2009	x	x	x	x		x	x	x	x			
Du, Zhao, Ma, & Yu		2010	x	x	x						x	x		
Tsinidou, Gerogiannis, & Fitsilis		2010		x	x					x				
Shah		2012	x						x			x	x	
Lupo		2013		x	x				x	x	x		x	
Ahmad		2015	x	x	x	x	x				x			x
Shuang		2015	x	x	x	x	x	x			x		x	x
Bezpalko <i>et al.</i>		2016		x	x						x	x		x
Ko		2017	x	x	x	x			x		x			
Liu		2017	x	x	x	x	x				x	x		
Barbosa	Other education contexts	2005	x			x		x	x	x				
Udoudj <i>et al.</i>		2017	x	x		x		x		x				



Graph 2. Number of factor inclusions per publication

The comparison of the factors that were included in each of the models shows that the professors had greater importance in the authors, since it was included in 18 of the 20 publications. This is because the teaching staff plays a leading role aiming to have a good quality education. Its direct interaction with students makes it a key element to be a research focus. By focusing on improving the quality of teachers, it is expected that with better preparation and teacher training, teachers will be more competent at providing a more student-centered and appropriate curriculum, aligned with the desired outcomes of quality education (Lim-Ratnam, 2013).

However, in the second level of importance is the factor “School management”, “Curriculum design and development” and “Educational resources and infrastructure” with a total of 15 inclusions in the publications, followed by “School environment management” and “School administrative management” with 11 inclusions, “Learning outcomes” with 9, “Extracurricular activities” with 7, “Social participation” and “Financial management” with 6 and “Students’ perception” with 5 inclusions.

No wonder that after the teachers, the factors “School management”, “Curriculum design and development” and “Educational resources and infrastructure” are the next factors considered in the publications. Since school management, being at the head of the institutions, are responsible for defining the direction they take, while the curriculum design and development is the guideline for teachers to interact with students. It is a very useful tool because it contains the set of objectives, contents, methodological criteria, and evaluation techniques that guide academic activity (Casanova, 2012). Without forgetting that “Educational resources and infrastructure” correlate positively with “Students’ learning outcomes”, that is, when students had adequate access to all available infrastructure facilities, their learning improved significantly (Calvo, Markauskaite, and Trigwell, 2010), which implies their importance within a quality education.

These articles can not only provide guidance to principals, teachers and educational directors about the factors that have greater importance in educational quality, but also lay the foundations for the prioritization of improvement activities within educational institutions.

#### 4. Conclusions

This paper helps to understand the different definitions related to quality in education, depending on the country, the type of institution, and the aim of the study. Nevertheless, it is important to point out that all the authors consider that quality in education is a multidimensional concept, i.e., it depends on many factors. The importance of this review lies on the fact that determining a proper indicator of quality in education will help the government to focus its actions in the most relevant issues of the process. And the need to understand and improve the educational processes outcomes lies on the fact that there is a global consensus among people around the world that a quality education is necessary for the sustainable development of nations (Unesco, 2017b), because sustainable development has a strong relation with the fact that a nation remains competitive (Inciarte-González, Bozo-de-Carmona; Parra-Sandoval, 2012).

All these models present clear examples that, just like the concept of educational quality itself, the way in which related factors are used as indicators varies according to the perspectives and the context of the situation. That is why, identifying the variables that best suit the needs of the population, will directly affect the outcomes of the quality of education.

Since it is essential to deepen in identifying those factors that are being left aside, given that the studies and models of existing indicators are scarce, not widely disseminated, not always rigorous from the technical and methodological point of view and, therefore, have insufficient use for decision making (Murillo; Román, 2010).



This article identifies that despite the fact that the quality indicators at the technical, higher and other levels of education are varied, in secondary education there are methodological gaps in the development of these models, since the existing studies have been little rigorous within a technical level and have generated controversy since there are no theoretical evidences, nor statistical processes that allow affirming that the selected attributes reflect in an optimal way an objective function of educational quality nor that this function corresponds to reality.

Considering the literature review carried out, it becomes clear that there are different studies addressing the problem of measuring the quality in education, but also determining factors to be considered in order to have high quality education. Nevertheless, many of the studies focus just on some factors but do not consider all factors involved in education, yielding indicators that are not reliable.

Additionally, it is important to point out that there are different points of view when defining quality in education, and that is the first gap that must be closed, in order to improve the quality of education. In this sense we think that quality in education can be defined as the process by which an institution, through its teachers, and the support of facilities, methods, and adequate content, form its students in values, humanities and technical aspects, framed in a particular social context in order that they become individuals who contribute to the development of society and economy of their region.

The findings of this study will be useful in the different levels of education for the identification, implementation and continuous improvement of quality in education in secondary schools, in order that the construction of these quality of education measurement models will fill the gap identified, considering the needs of the country, or region in which the model will be implemented.

## 5. Note

1. The references overlap between *Scopus* and *ScienceDirect* is very high, being both *Elsevier's* products. Only a few no-*Elsevier* journals hosted by *ScienceDirect* are not indexed in *Scopus*.

## 6. References

- Ahmad, Syed Zamberi** (2015). "Evaluating student satisfaction of quality at international branch campuses". *Assessment & evaluation in higher education*, v. 40, n. 4, pp. 488-507.  
<https://doi.org/10.1080/02602938.2014.925082>
- Akareem, Husain-Salilul; Hossain, Syed-Shahadat** (2016). "Determinants of education quality: what makes students' perception different?". *Open review of educational research*, v. 3, n. 1, pp. 52-67.  
<https://doi.org/10.1080/23265507.2016.1155167>
- Barbosa, Nanci-Rodrigues** (2005). *A construção de indicadores de qualidade no campo da ação cultural*, pp. 18-21.
- Bezpalco, Olga V.; Klishevych, Nataliia A.; Liakh, Tetiana L.; Pavliuk, Roman O.** (2016). "Criteria and indicators of university education quality: The results of expert interview". *The new educational review*, v. 46, n. 4, pp. 61-71.  
<https://doi.org/10.15804/tner.2016.46.4.05>
- Blanco, Carolina** (2011). "Evaluación de la calidad en la educación inicial: una experiencia en centros educativos urbanos". *Revista de investigación*, v. 35, n. 72, pp. 33-49.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376140387002>
- Calvo, Rafael A.; Markauskaite, Lina; Trigwell, Keith** (2010). "Factors affecting students' experiences and satisfaction about teaching quality in engineering". *Australasian journal of engineering education*, v. 16, n. 2, pp. 1-24.  
<https://doi.org/10.1080/22054952.2010.11464049>
- Casanova, María-Antonia** (2012). "El diseño curricular como factor de calidad educativa". *Reice (Revista iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación)*, v. 10, n. 4, pp. 6-20.  
<https://revistas.uam.es/index.php/reice/article/view/2984>
- Castillo-Riquelme, Víctor; Escalona-Bustos, Juan** (2016). "Medición de la integralidad educativa. Una aproximación desde los nuevos indicadores de calidad escolar". *Revista iberoamericana de evaluación educativa*, v. 9, n. 2, pp. 149-165.  
<https://doi.org/10.15366/riee2016.9.2.008>
- Cudney, Elizabeth A.; Venuthurumilli, Sri S. J.; Materla, Tejaswi; Antony, Jiju** (2018). "Systematic review of Lean and Six Sigma approaches in higher education". *Total quality management and business excellence*, n. 0, pp. 1-14.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1422977>
- De-la-Orden, Arturo** (2009). "Evaluación y calidad: análisis de un modelo". *Estudios sobre educación*, n. 16, pp. 17-36.  
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/estudios-sobre-educacion/article/view/22426>
- Doherty, Geoffrey D.** (2008). "On quality in education". *Quality assurance in education*, v. 16, n. 3, pp. 255-265.  
<https://doi.org/10.1108/09684880810886268>

- Du, Guo-Feng; Zhao, Yan; Ma, Chao; Yu, Si-Ping** (2010). "Study on the design of co-operative education quality evaluation indicators". *Applied mechanics and materials*, v. 33, pp. 583-587.  
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.33.583>
- Gambhir, Victor; Wadhwa, N. C.; Grover, Sandeep** (2016). "Quality concerns in technical education in India: A quantifiable quality enabled model". *Quality assurance in education*, v. 24, n. 1, pp. 2-25.  
<https://doi.org/10.1108/QAE-07-2011-0040>
- Hollins, Etta R.** (2011). "Teacher preparation for quality teaching". *Journal of teacher education*, v. 62, n. 4, pp. 395-407.  
<https://doi.org/10.1177/0022487111409415>
- Icontec* (2005). *Norma técnica Ntc-Iso colombiana 9000 - 2005*, 45.  
[http://www.ceicmo.com/resources/documents/NTC\\_ISO\\_9000-2005.pdf](http://www.ceicmo.com/resources/documents/NTC_ISO_9000-2005.pdf)
- Inciarte-González, Alicia; Bozo-de-Carmona, Ana-Julia; Parra-Sandoval, María-Cristina** (2012). "Reconceptualización de la calidad universitaria: un reto para América Latina". *Avaliação: Revista da avaliação da educação superior (Campinas)*, v. 17, n. 3, pp. 637-660.  
<https://doi.org/10.1590/S1414-40772012000300005>
- Jalongo, Mary-Renck; Fennimore, Beatrice S.; Pattnaik, Jyotsna; Laverick, DeAnna M.; Brewster, Jeffrey; Mutuku, Moses** (2004). "Blended perspectives: A global vision for high-quality early childhood education". *Early childhood education journal*, v. 32, n. 3, pp. 143-155.  
<https://doi.org/10.1023/B:ECEJ.0000048966.13626.be>
- Ko, Jang-Wan** (2017). "Chapter 7 - Quality assurance system in Korean higher education". In: *The rise of quality assurance in Asian higher education*, pp. 109-125. Elsevier, Chandos.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100553-8.00002-1>
- Koslowski III, Fred A.** (2006). "Quality and assessment in context: a brief review". *Quality assurance in education*, v. 14, n. 3, pp. 277-288.  
<https://doi.org/10.1108/09684880610678586>
- Kumar, Goutam** (2017). "Quality in higher education from different perspectives: a literature review". *International journal for quality research*, v. 11, n. 1, pp. 17-34.  
<https://doi.org/10.18421/IJQR11.01-02>
- Lim-Ratnam, Cristina** (2013). "Tensions in defining quality pre-school education: the Singapore context". *Educational review*, v. 65, n. 4, pp. 416-431.  
<https://doi.org/10.1080/00131911.2012.707641>
- Liu, Shuiyun** (2017). "Quality assurance and institutional transformation". In: *Higher education in Asia: The Chinese experience. The rise of quality assurance in Asian higher education*. Springer.  
<https://doi.org/10.1007/978-981-10-0789-7>
- López, Pablo** (2010). "Variables asociadas a la gestión escolar como factores de calidad educativa". *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, v. 36, n. 1, pp. 147-158.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-07052010000100008>
- Lupo, Toni** (2013). "A fuzzy ServQual based method for reliable measurements of education quality in Italian higher education area". *Expert systems with applications*, v. 40, n. 17, pp. 7096-7110.  
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.06.045>
- Murillo, F. Javier; Román, Marcela** (2010). "Retos en la evaluación de la calidad de la educación en América Latina". *Revista iberoamericana de educación*, v. 53, pp. 97-120.  
<https://rieoei.org/RIE/article/view/559>  
<https://doi.org/10.35362/rie530559>
- Qureshi, Asma-Asrar; Mahmood, Usman; Sajid, Ali** (2008). "Impact of quality of service delivery in business education". In: *11<sup>th</sup> QMOD conf. quality management and organizational development attaining sustainability from organizational excellence to sustainable excellence*; 20-22 August; Helsingborg; Sweden, pp. 117-125.  
<http://www.ep.liu.se/ecp/033/010/ecp0803310.pdf>
- Sahney, Sangeeta; Banwet, Dewinder-Kumat; Karunes, Sabita** (2008). "An integrated framework of indices for quality management in education: a faculty perspective". *The TQM journal*, v. 20, n. 5, pp. 502-519.  
<https://doi.org/10.1108/17542730810898467>
- Sahu, Anil R.; Shrivastava, Rashmi R.; Shrivastava, R. L.** (2013). "Critical success factors for sustainable improvement in technical education excellence". *The TQM journal*, v. 25, n. 1, pp. 62-74.  
<https://doi.org/10.1108/17542731311286432>

- Shah, Mahsood** (2012). "Ten years of external quality audit in Australia: Evaluating its effectiveness and success". *Assessment and evaluation in higher education*, v. 37, n. 6, pp. 761-772.  
<https://doi.org/10.1080/02602938.2011.572154>
- Shuang, Guan** (2015). "Ideological and political education quality evaluation using fuzzy comprehensive evaluation". In: *2015 Sixth intl conf on intelligent systems design and engineering applications (Isdea)*, pp. 441-444, IEEE.  
<https://doi.org/10.1109/ISDEA.2015.116>
- Sverdlick, Ingrid** (2012). *¿Qué hay de nuevo en evaluación educativa?* Buenos Aires: Noveduc. ISBN: 978 987 538 339 5
- Tiana-Ferrer, Alejandro** (2006). "Evaluación de la calidad docente de la calidad de la educación: Conceptos, modelos e instrumentos". *Idea La Mancha*, n. 3, pp. 54-71.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2141452&orden=150169>
- Tikly, Leon** (2011). "Towards a framework for researching the quality of education in low-income countries". *Comparative education*, v. 47, n. 1, pp. 1-23.  
<https://doi.org/10.1080/03050068.2011.541671>
- Tranfield, David; Denyer, David; Smart, Palminder** (2003). "Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review". *British journal of management*, v. 14, n. 3, pp. 207-222.  
<https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tsinidou, Maria; Gerogiannis, Vassilis; Fitsilis, Panos** (2010). "Evaluation of the factors that determine quality in higher education: an empirical study". *Quality assurance in education*, v. 18, n. 3, pp. 227-244.  
<https://doi.org/10.1108/09684881011058669>
- Udoud, Gary; Grover, Kenda; Belcher, Greg; Kacirek, Kit** (2017). "An investigation of perceptions of programme quality support of adult basic education programmes". *Evaluation and program planning*, v. 61, pp. 106-112.  
<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.11.015>
- UNDP** (2017). *Objetivos de desarrollo sostenible. Objetivo 4: Educación de calidad.*  
<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-4-quality-education.html>
- Unesco** (2017a). *6 out of 10 children and adolescents are not learning a minimum in reading and math.*  
<http://uis.unesco.org/en/news/6-out-10-children-and-adolescents-are-not-learning-minimum-reading-and-math>
- Unesco** (2017b). *Educación para el siglo XXI.*  
<https://es.unesco.org/themes/education-21st-century>
- Viswanadhan, K. G.** (2007). "Teachers' outlook on improvement of quality of engineering education in India". *WSEAS transactions on advances in engineering education*, v. 4, n. 8.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/3d96/3adfd97aea62e5ad52c955cae3a8d66c9d3f.pdf>
- Volosovets, Tatiana; Kirillov, Ivan; Buyanov, Alexander** (2017). "Evaluating the quality of preschool education in Russia". *Procedia - Social and behavioral sciences*, v. 237, pp. 1299-1303.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.213>

Si te interesan los

**INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,**

y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:

Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.

Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:

<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>

# Estructuras de poder en el control de los medios televisivos privados de América andina

## Structures of power in the control of the private television media of Andean America

Orlando E. Valdez-López; Luis M. Romero-Rodríguez; Ángel Hernando-Gómez

Cómo citar este artículo:

Valdez-López, Orlando E.; Romero-Rodríguez, Luis M., Hernando-Gómez, Ángel (2019). "Estructuras de poder en el control de los medios televisivos privados de América andina". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280605.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.05>

Artículo recibido el 24-03-2019  
Aceptación definitiva: 02-10-2019



**Orlando E. Valdez-López** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-6038-7313>

Universidad Técnica de Oruro  
Ciencias de la Comunicación Social  
Av. 6 de octubre entre Ayacucho y  
Cochabamba, Oruro, Bolivia  
[valdezlopezorlando@hotmail.com](mailto:valdezlopezorlando@hotmail.com)



**Luis M. Romero-Rodríguez**

<https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

Universidad Espíritu Santo  
ESAI Business School, Ecuador  
Universidad Rey Juan Carlos  
Camino del Molino, s/n.  
28943 Fuenlabrada (Madrid), España  
[luis@romero-rodriguez.com](mailto:luis@romero-rodriguez.com)



**Ángel Hernando-Gómez**

<https://orcid.org/0000-0002-6414-5415>

Universidad de Huelva  
Departamento de Psicología Social,  
Evolutiva y de la Educación  
Campus de El Carmen. Av. de las Fuerzas  
Armadas, s/n. 21007 Huelva, España  
[angel.hernando@dpsi.uhu.es](mailto:angel.hernando@dpsi.uhu.es)

### Resumen

Se analiza y describe la configuración de las estructuras mediáticas de quienes controlan los medios televisivos de cobertura nacional en la América andina: Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. A través de una revisión crítica de documentos, se pone de manifiesto que existen personas, grupos familiares, conglomerados empresariales nacionales y transnacionales de múltiples actividades, que tienen vínculos en varios casos con los políticos y gobiernos de turno, quienes constituyen las estructuras del poder mediático que dominan los contenidos de infoentretenimiento y la opinión pública; la economía y el mercado, el adoctrinamiento ideológico y la política gubernamental en los países de la región andina.

### Palabras clave

Televisión privada; Estructuras de poder; Empresas transnacionales; Conglomerados mediáticos; Economía; Política; Gobierno; Contenidos televisivos; Opinión pública; Control mediático; Grupos de poder; Medios; Televisión; América Latina.

### Financiación

Este trabajo se ha elaborado en el marco de *Alfamed (Red Euroamericana de Investigadores)*, con el apoyo del Proyecto I+D+I "YouTubers e instagrammers: la competencia mediática en los prosumidores emergentes" (RTI2018-093303-B-I00) financiado por la *Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España* y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*.

## Abstract

This article analyzes and describes the configuration of the media structures of those who control television media with national coverage in Andean America: Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador and Peru. Through a critical review of documents, it becomes clear that there are people, family groups, national and transnational business conglomerates of multiple activities, which have links in several cases with the politicians and governments in power, who constitute the structures of power, that dominate the content of infotainment and the public opinion; the economy and the market; ideological indoctrination and the government policy in the countries of the Andean region.

## Keywords

Private television; Power structures; Transnational companies; Media conglomerates; Economy; Politics; Government; Television content; Public opinion; Media control; Power groups; Media; TV; Television chains; Latin America.

## 1. Introducción

En los países latinoamericanos los canales de televisión emergieron fundamentalmente por la acción de sus gobiernos. Cuando creció el espectro y se incrementaron las audiencias se conformaron empresas privadas y se licitaron licencias de transmisión. En varias regiones se adoptó el modelo televisivo de Estados Unidos, en cuanto a programación y producción de contenidos, salvo en Colombia y Chile, que adoptaron características de televisión pública y universitaria, aunque al final terminaron constituyéndose como instrumentos estatales y privados, repetidores de contenidos y formatos de producción extranjera (**Martín-Barbero**, 2005). En realidad, en todo el mundo el modelo y mercado de Estados Unidos tiene supremacía, su renta *per cápita* es elevada, exporta contenidos a precio reducido y tiene un amplio catálogo (**Delgado; Prado; Navarro**, 2017).

Una nueva forma de control y retención del poder gubernamental es: comprando medios privados a través de personas jurídicas afines al gobierno, para manejar de forma totalitaria la línea editorial del régimen

Los medios televisivos privados se han concentrado en consorcios familiares y conglomerados de grupos de élite económica que tienen vínculos con el poder político. Se distinguen distintos factores de negociación por el poder mediático/político. En este trabajo se analizan documentos sobre la situación mediática televisiva, donde la concentración de grupos de medios privados-comerciales ostentan desde hace varias décadas el control mediático (**De-Charras; Lozano**, 2017). Según **Toussaint** (2017)

“en la década de 1950 –fecha de comienzo de las primeras emisiones televisivas latinoamericanas– el esquema primigenio sufrió la influencia determinante del modelo comercial de Estados Unidos [...]. No hay economía de la región que no adopte las políticas imperiales, especialmente en materia de telecomunicaciones” (pp. 226-227).

La realidad del control de los medios televisivos en Latinoamérica es compleja por las posturas ideológicas marcadas por el poder político gubernamental y el poder económico empresarial. Este hecho ha cambiado frecuentemente el panorama mediático en desmedro de la televisión pública, donde han prevalecido los intereses particulares en el ejercicio del poder mediático concebido por el flujo económico, como indica con solvencia Ramón Reig, pues la tarea comunicacional ha sido absorbida por la nueva economía global [...]

“las grandes (y no tan grandes) empresas mediáticas, ya de por sí complejas, a su vez no son más que piezas de un rompecabezas macro-estructural llamado Mercado” (**Reig**, 2010, p. 89).

**Gerber, Mastrini y Brant** (2017) explicitan y justifican que la posición ideológica de los gobiernos de “izquierda” han favorecido la consolidación del ecosistema comunicacional con visión popular y en contra de la profusión de los medios privados, defendiendo que la regulación mediática debe ser una tarea inmediata y permanente. En este sentido, refieren que [...]

“asumir estas cuestiones le permitirá a la izquierda salir del laberinto en que se encuentra en relación a los grandes medios de comunicación de la región” (p. 15).

Sin embargo, esta situación resulta debatible por la función propagandística que cumplen en la sociedad los medios estatales afines al oficialismo en la región.

Los intereses mercantiles de las empresas privadas y las posiciones políticas de gobiernos de izquierda o de derecha gestan un escenario mediático confuso que deteriora las sociedades, un fenómeno que involucra también a la actividad periodística que se encuentra en crisis por el acoso económico y político de las estructuras poder, que activan la articulación interesada de las «6 P» (Propiedad, Política, Publicidad, Producción de la información, Públicos y Periodismo) para el control definitivo de la sociedad (**Reig**, 2015).

Los intereses mercantiles de las empresas privadas y las posiciones políticas de gobiernos gestan un escenario mediático confuso que deteriora las sociedades

Bajo este panorama ¿Quiénes controlan las estructuras mediáticas televisivas en la región andina? ¿Cuál es su propósito? A través de este trabajo de revisión crítica de bibliografía y fuentes originales públicas se buscará dilucidar estas cuestiones. Se ha empleado el método de análisis comparativo documental que según **Ariza y Gandini** (2012) en su acepción más habitual, ha sido definido como la descripción y la explicación de las condiciones y los resultados semejantes y diferentes entre unidades sociales grandes. El método comparativo de forma operativa (**Tonon**, 2011) describe semejanzas y desemejanzas. En esta línea, se trabajó con el presente, siendo su despliegue horizontal y cronológico, comparación de objetos que pertenecen al mismo género y que en el criterio de uniformidad se diferencia de la mera comparación. Se efectuó una prudente selección de los casos a comparar, tarea que se desarrolló siguiendo criterios metodológicos, lo cual significa que los casos elegidos presentan variables similares consideradas como constantes y las variables disimilares como datos interesantes contrastados respectivamente. En consecuencia, en este proceso investigativo comparativo,

“incluso pueden recolectarse datos adicionales para refinar el análisis [...] en un análisis cualitativo comparativo, son agrupados y se les efectúan mediciones para ahondar en las diferencias” (**Hernández; Fernández; Baptista**, 2010, p. 588)

En este trabajo de análisis comparativo, se diferencia, clasifica y se revela quiénes son los “dueños de la información”, y sus propósitos en el control de las estructuras mediáticas televisivas privadas de cobertura nacional en los países andinos de América del Sur: Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú.

## 2. Control de los medios televisivos privados en Argentina

Desde sus inicios, la televisión argentina estuvo vinculada al beneficio de las élites económicas y políticas que constituyen la política comunicacional mediática, razón de la lógica mercantil que se sustenta en la conformación de grupos de poder mediático (**Sanmartín; Avelino; Reyes; Cruz**, 2017). A fines del siglo pasado, el gobierno de Carlos Menem sostuvo un período de privatización de canales estatales. La televisión privada ingresó en el escenario mediático con gran expectativa, concibiendo programas de entretenimiento (**Brandy**, 2014).

En la actualidad, las concentraciones y conglomerados de empresas de medios de comunicación es una característica de los grupos de economía hegemónica en el control de los medios. Uno de ellos es el grupo *UNO Medios* (perteneciente a las familias Vila, 95 % y Manzano, 5% de acciones), que concentra por regiones el tendido de la red de TV por cable *Supercanal Holding* y TV abierta con 5 canales, entre ellos *LS85 Canal 2* de La Plata *América TV*. El grupo español internacional *Prisa* se extendió en todo sentido en la captación de medios, en 2016 vendió a la estadounidense *Viacom* el canal de televisión abierta *Telefe* por 345 millones de US\$ y otros ocho canales propios en el interior del país. También se incluyó en la venta *Telefe Internacional*, TV de pago de cobertura para América Latina con alrededor de 10 millones de suscriptores en más de una decena de países. El grupo *Clarín* es otro conglomerado mediático poderoso que cuenta con señales locales y nacionales, en televisión abierta la principal es *LS85 Canal 13* de la Capital Federal (**De-Charras; Lozano**, 2017).

El control privado televisivo incide en la vida democrática de la sociedad (**Trejo-Delarbre**, 2010) y la dispersión de audiencias favorece al control y a los *ratings* nacionales altos que poseen *Telefe* y *Canal 13*. La pertenencia de los medios televisivos corresponde a los siguientes grandes grupos de conglomerados (**Carenzo; Felipe**, 2018):

- grupo *Telefe* posee canal 11,
- grupo *Clarín* posee canal 13,
- grupo *Ávila* (Carlos Ávila) es el tercer grupo en importancia y posee *América TV*.

Según **Becerra y Mastrini** la correlación de fuerzas se concreta en las alianzas económicas y favores gubernamentales que provoca la crisis global respecto de las políticas y reglas cambiantes por los últimos gobiernos. En la actualidad la autorización de licencias para los grandes grupos reduce las asimetrías y ensancha las expectativas empresariales.

“El principal beneficiado es el grupo *Clarín*, que vio cómo desaparecieron los límites a su expansión -con apoyo gubernamental-, se le facilitó el acceso a nuevos mercados y se reguló en forma asimétrica a los otros grandes grupos [...]. Con la fusión entre *Clarín* y *Telecom*, el grupo pasa a detentar el control operativo” (**Becerra; Mastrini**, 2018, p. 1).

En la figura 1 se observa el panorama de los grupos empresariales que son dueños de los medios de comunicación en Argentina.

La democratización de la comunicación definida en las constituciones políticas de los países de la región es un hecho plausible, pero no suficiente en la práctica. Su aplicación desde una perspectiva político-partidista de gobierno no es significativa, y es poco provechosa para el público. El “tira y afloja” entre el ejercicio de los poderes económico y político es permanente. Según **Gerber, Mastrini y Brant** (2017) el gobierno de Néstor Kirchner no introdujo grandes alteraciones

Desde sus inicios, la televisión argentina estuvo vinculada al beneficio de las élites económicas y políticas que constituyen la política comunicacional mediática, razón de la lógica mercantil que se sustenta en la conformación de grupos de poder mediático



Figura 1. Dueños de los medios de comunicación en Argentina. Fuente: Elaborado a partir de Becerra y Mastrini (2018, p. 1) <http://bit.ly/2CkBeUt>

en la relación entre medios y poder. Los medios de comunicación continuaron con su pujante economía y coadyuvaron al gobierno, mientras que las mayores críticas vinieron de los medios vinculados a las posiciones del poder económico más concentrado, como el diario *La Nación*, pionero en la denuncia del populismo y la corrupción. En ese primer período, el grupo *Clarín* sostuvo un prudente silencio al respecto.

Tabla 1. Medios nacionales televisivos privados de Argentina

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	<i>Elnueve</i>	1960	Informar y entretener (generalista)	<i>Albavisión</i> (Remigio Ángel González) <i>Telearte SA</i>
2	<i>Eltrece</i>	1960	Informar y entretener (generalista)	<i>Grupo Clarín</i> (Principales accionistas: Ernestina Herrera de Noble, Héctor Horacio Magnetto, José Antonio Aranda, y Lucio Rafael Pagliaro) <i>Arte Radiotelevisivo Argentino SA</i>
3	<i>Telefe</i>	1961	Informar y entretener (generalista)	<i>Viacom EUA</i> (Presidente para América: Pierluigi Gazzolo) <i>Televisión Federal SA</i>
4	<i>América</i>	1966	Informar y entretener (generalista)	<i>Grupo América</i> (Presidente: Daniel Eduardo Vila) y Claudio Belocoppitt. Operado por: <i>América TV SA</i>
5	<i>Net TV</i>	2018	Entretener	<i>Grupo Perfil</i> (Jorge Alberto Fontevicchia) <i>Kuarzo Entertainment Argentina</i>

La articulación política con los grupos empresariales-mediáticos ha sido una constante en el control de los medios televisivos en Argentina, situación que afecta a los contenidos que se presentan sesgados, o con carga sensacionalista y banalidad, reflejados en programas como los de infotretenimiento, que es la presentación espectacular de información de hechos generales de forma entretenida. Esta situación va en contraposición a una televisión de calidad que exige la ciudadanía.

### 3. Control de los medios televisivos privados en Bolivia

La televisión privada se creó en 1979 y como empresa comercial se propició a partir de 1984 (Toussaint, 2017). Durante este período se produjo un sistema mediático condicionado de intereses empresariales comerciales y políticos, además de la regulación y la tecnificación interna de los medios. En la década de 1990 y en el nuevo milenio se procedió a la configuración mercantil de los medios, inversión de capitales extranjeros y la conformación de grupos mediáticos. Entre

los grupos de propietarios de medios televisivos nacionales se hallan:

- Grupo Prisa (España) dueño del canal ATB,
- familia Monasterio dueña del canal UNITEL,
- familia Kuljis de la Red UNO,
- familia Asbún (*Illimani de Comunicaciones*) dueña de canal 5 *Bolivisión*.

Tras la crisis de Estado en 2003 se empezó con la “reconformación” del sistema de medios de comunicación, con más cobertura y licencias para medios de comunidades “sociales-origenarias” (Contreras-Baspineiro, 2005).

Luego de la debacle en la democracia boliviana en 2003, con la transición gubernamental de Carlos Mesa y la ascensión del gobierno de Evo Morales el año 2005, se empezó a reconfigurar el panorama mediático, en la posibilidad del control de los medios para los grupos sociales, y también la oportunidad del gobierno para el control mediático:

“Lejos de la lógica mercantil que guió la reestructuración de 1984-85 la actual reconfiguración del campo mediático está articulada por la pugna en pos del control del poder político e implica una división bipolar de dicho campo. El predominio de la iniciativa privada [...] está hoy sustituido por el de la iniciativa gubernamental” (Torrico-Villanueva, 2011, p. 259).

Los medios de comunicación nacionales influyentes que pertenecían a la empresa privada por varios años durante la actual gestión de gobierno sufrieron un cambio en el control del sistema mediático (Peñaranda, 2014). Los diarios *La Razón*, *Extra* y la teledifusora ATB (canal de alto rating) fueron parte del grupo español Prisa hasta 2009, año en el que cambiaron de dueño, se conformó una empresa desconocida de nombre *Akaishi Investments* con personas responsables afines al gobierno. El canal red PAT, fundado en 1990 por un grupo de periodistas, fue luego vendido al empresario Abdallah Daher en 2007, y posteriormente comprado por la *Comercializadora Multimedia del Sur SRL* cuyo representante legal es José Luis Valencia, empresa y personaje desconocido en el ámbito empresarial-mediático pero muy próximo al gobierno. El precitado autor remarca que las negociaciones de la compra de medios de comunicación “paraestatales” avanzaron en varias reuniones. En una de esas el director de ATB Jaime Iturri fue mediador en la negociación para la compra de PAT:

“Iturri les explicó entonces que el gobierno mantenía el interés de compra de la empresa [...] García Linera -Vicepresidente de Bolivia- entró en la *suite*, conversó sobre aspectos varios y luego abordó el asunto: señaló que estaba al tanto de los avances en las negociaciones” (Peñaranda, 2014, p. 41).

El autor del libro *Control Remoto*, Peñaranda (2014), determina la presunta injerencia gubernamental a través de la vicepresidencia en la compra y el control de los medios televisivos ATB, PAT, Full TV y el periódico *La Razón*, con el fin de controlar la línea editorial y la opinión pública. Álvaro García Linera niega tal participación y dice ser sólo “dueño de libros” (Erbol, 2014).

En la parte legal, la distribución de los canales de televisión a partir de 2011 con la *Ley General de Telecomunicaciones*, y *Tecnologías de Información y Comunicación* determina la “nueva repartición” de las frecuencias de medios de comunicación. En el artículo 10 señala que el 33% corresponde a medios del Estado, 33% para uso comercial empresarial privado, el 17% para medios comunitarios, y el otro 17% para pueblos indígenas originarios.

Al parecer esto no se cumple. Según la ministra de Comunicación de Bolivia,

“Luego de la debacle en la democracia boliviana en 2003, con la transición gubernamental de Carlos Mesa y la oportunidad de la ascensión del gobierno de Evo Morales el año 2005, se empezó a reconfigurar el panorama mediático”



Figura 2. Publicaciones sobre los medios “paraestatales” en Bolivia. Fuente: Elaborado a partir del periódico *infodiez* (<http://bit.ly/2HN8kR8>), el periódico *El día* (<http://bit.ly/2Tt6Spl>), el periódico *Cambio* (<http://bit.ly/2OoXFNV>) y *Periodismo en las Américas* (<http://bit.ly/2USkc8r>)



Gisela López, alrededor de un 80% son medios de comunicación privados, un 20 % no son precisamente estatales, sino son administrados por movimientos sociales, y un porcentaje mínimo pertenece al Estado: una cadena de televisión, una cadena de radio y un periódico (Ackerman, 2018), situación que confirma la presencia privada en el control de los medios.

Según la *ATT-Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes* (2019) las razones sociales de las licencias de funcionamiento de los medios televisivos privados de Bolivia son las siguientes:

- *Unitel*, propiedad de la *Empresa de Comunicaciones del Oriente Ltda.*
- *RTP (Radio Televisión Popular)*, de *Radiodifusoras Populares SA*
- *ATB*, de *Illimani de Comunicaciones SA*
- *Red Uno*, de *Bolivia SA*
- *Cadena A*, de la *Compañía Comercial Minera Ricacruz Ltda.*

Cabe señalar que la *ATT* mantiene las razones sociales prescritas para las redes *PAT* y *Bolivisión*.

En este escenario de control mediático, al gobierno de Evo Morales le incomodan las críticas de especialistas en el área de comunicación, sobre el vínculo que tendría el gobierno con algunos medios privados de alcance nacional como *ATB*, *PAT* y otros medios. El juego de intereses es notorio por el control de las estructuras del poder mediático, sean estos comerciales o políticos, por consiguiente, el control del flujo informativo interesado en incidir y manejar la opinión pública. También, se pone de manifiesto un nuevo tipo de estructura mediática de poder, compuesta por medios estatales y privados cuyos “dueños” son personas afines al régimen. El resultado es: control y poder mediático total del gobierno de turno.

La historia de la TV colombiana describe la sucesiva disolución de la televisión pública y el favorecimiento a los intereses económicos privados de las élites y conglomerados transnacionales que confunden lo público y lo privado en la circulación de contenidos

Tabla 2. Medios nacionales televisivos privados de Bolivia

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	<i>Red ATB</i>	1984	Informar y entretener (generalista)	<i>Illimani de Comunicaciones SA / Akaishi Investments</i>
2	<i>Red Uno</i>	1984	Informar y entretener (generalista)	<i>Red Uno de Bolivia SA (Grupo Kuljis)</i>
3	<i>RTP</i>	1984	Informar y entretener (generalista)	<i>Radiodifusoras Populares SA</i>
4	<i>Unitel</i>	1987	Informar y entretener (generalista)	<i>Empresa de Comunicaciones del Oriente Ltda. (Osvaldo Monasterio Añez)</i>
5	<i>Bolivisión</i>	1996	Informar y entretener (generalista)	<i>Albavisión (Remigio Ángel González) Bolivisión SRL</i>
6	<i>PAT</i>	1998	Entretener (generalista)	<i>Comercializadora Multimedia del Sur SRL</i>
7	<i>Cadena A</i>	2009	Informar y entretener (generalista)	<i>Compañía Comercial Minera Ricacruz Ltda.</i>

#### 4. Control de los medios televisivos privados en Colombia

Desde el inicio de la televisión nacional en 1954, de característica pública, educativa y cultural hasta el fin del gobierno del *Frente Nacional* (1975), se propició un modelo mixto de funcionamiento con participación externa. Desde ese año hasta 1984 se evidenció la tendencia privatizadora de la televisión nacional pública (García-Ramírez; Barbosa, 2016). La historia de la TV colombiana describe la sucesiva disolución de la televisión pública y el favorecimiento a los intereses económicos privados de las élites y conglomerados transnacionales que confunden lo público y lo privado en la circulación de contenidos (Gutiérrez, 2015).

Según Arenas (2015) el control de los medios televisivos en Colombia está en manos del duopolio mediático de las corporaciones *Caracol* y *RCN*. Entre los dos, poseen aproximadamente el 50% de la cuota de audiencia. Los colombianos por más de quince años ansían tener un tercer canal nacional que haga frente a este modelo de control, cada vez que el gobierno intenta cambiar este panorama, los dos canales se vuelven en aliados para objetar nuevas políticas de administración y de contenidos mediáticos.

El control de contenidos TV por las transnacionales provoca contaminación en la programación, plagada de: infoentretenimiento, banalidad y morbo



## 5. Control de los medios televisivos privados en Chile

La primera televisión privada se originó en la década de 1960 a través de la *Compañía Nacional de Radiodifusión y Televisión* que consolidó los cimientos de *TV Radio Bolívar* en 1961. Este medio privado fue primer canal que emitió una programación comercial (Hurtado, 1989). Durante esa década aparecieron 7 canales, y al finalizar el régimen militar de Augusto Pinochet el canal *TVN* –de titularidad pública– expandió las frecuencias con tendencia privada. Nació así *Megavisión* –en la actualidad canal 9 *Mega*–, y al mismo tiempo la repetidora *Cajón del Maipo* dio nacimiento a la red *Frecuencia 4*, con tendencia heredada del gobierno militar. En el gobierno democrático de Patricio Aylwin se fundaron la *Red TV* y *Telecanal* que competían insuficientemente por la audiencia en la exhibición de contenidos con películas y series extranjeras (Riesenberg, 2007).

En base a los datos actuales de la web oficiales de los canales de cobertura nacional privada, y según a la cronología histórica de la TV abierta planteada por Ortega (2008), se visibilizan los canales que se encuentran vigentes:

- Canal 2 *Telecanal* nació el 16 de agosto de 1995 como *Rock&Pop*, de propiedad de Jaime Cuadrado desde 2005, y recientemente de propiedad y control del grupo *Albavisión*.
- Canal 4 *La Red* inició transmisiones en 1991, también controlado actualmente por el conglomerado *Albavisión* del magnate mexicano Remigio Ángel González.
- Canal 5 de la *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV)*, es el canal más antiguo de la República; inició sus transmisiones el 5 de octubre de 1957. Actualmente se denomina *TV+* de propiedad de *Media 23 SpA* y *PUCV* regentado por Fernando Gualda.
- Canal 9 *Mega*, fue el primer canal privado de origen, que emite señal desde el 22 de octubre de 1990. Actualmente es propiedad de *Holder Bethia* y *Discovery Inc.* (cuyos dueños son Liliana Solari y Carlos Heller Solari).
- Canal 11 *Chilevisión* inició actividades el 4 de noviembre de 1960. El uso le pertenece desde 2005 a una sociedad privada dirigida por el empresario Sebastián Piñera –actual presidente de Chile–, que para estos momentos pertenece a la norteamericana *Turner*, casa fundadora de *CNN*, *Cartoon Network* y *TNT*, entre otras señales.
- Canal 13 fue creado por la *Universidad Católica* el año 1959. En los últimos años cambió definitivamente de dueño, privatizándose.

El panorama televisivo privado se incentivó durante la década de los noventa, especialmente con el traspaso de canales universitarios a empresarios y corporaciones. Tal es el caso de la *Universidad de Chile*, que pasó a constituir *Chilevisión*, luego el canal 13 de la *Pontificia Universidad Católica de Chile* a partir de noviembre del año 2017 pasó al control del *Grupo Luksic* (propietario Andrónico Luksic) una de las corporaciones de empresas principales de Chile (Santa-Cruz-Achurra, 2017). En la figura 5 se observa las conexiones políticas y económicas que tiene Luksic, propietario de uno de los medios de TV más grandes de Chile.

La característica principal en la relación comunicación y poder en América andina es que quienes controlan el poder mediático, también controlan el poder político y económico

De esa historia, hoy la televisión privada goza de la comercialización de contenidos expuestos en las programaciones televisivas, que es controlado por grupos de empresarios nacionales y transnacionales, algunos de ellos con fuertes vínculos políticos.

Tabla 4. Medios nacionales televisivos privados de Chile

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	<i>TV+</i>	1957/2017	Entretenimiento (generalista)	<i>Media 23 SpA</i> y <i>PUCV</i> Gerente: Fernando Gualda Torres. Operado por <i>TV+SpA</i>
2	<i>Canal 13</i>	1959/2017	Informar y entretener (generalista)	<i>Grupo Luksic</i> . Propietario: Andrónico Luksic. Operado por <i>Canal 13 SpA</i>
3	<i>Chilevisión</i>	1960 2005/2018	Informar y entretener (generalista)	<i>WarnerMedia-Grupo Turner Broadcasting System Latinoamérica</i> . Presidente: Jorge Carey Vicepresidente: Gustavo Minaker
4	<i>Mega</i>	1990	Informar y entretener (generalista)	<i>Holder Bethia</i> y <i>Discovery Inc.</i> Liliana Solari y Carlos Heller Solari. Operado por <i>Red Televisiva Megavisión</i>
5	<i>La red</i>	1991	Entretenimiento	<i>Albavisión</i> . Propietario Remigio Ángel González. <i>Red de Telecanal (Canal Dos SA)</i>
6	<i>Telecanal</i>	1995/2005	Entretenimiento	<i>Albavisión</i> . Propietario Remigio Ángel González. Operado por <i>Compañía Chilena de Televisión</i>



Figura 5. Andrés Luksic, propietario de Canal 13, y sus conexiones.

Fuente: <http://bit.ly/2JoaMjM>

## 6. Control de los medios televisivos privados en Ecuador

La televisión emergió por iniciativa privada de la Familia Rosenbaum en 1960 que actuaba en el canal 4 que posteriormente se denominó *RTS (Red Telesistema)*. A partir de entonces los medios privados acapararon el sistema televisivo en Ecuador. El 1 de marzo de 1967 Xavier Alvarado Roca inició transmisiones de *Ecuavisa*, luego en 1974 comenzó sus transmisiones *Teleamazonas*, primera red a color del país y, así sucesivamente, la industria televisiva privada se expandía, gestándose: canal 2 en Guayaquil, canal 8 en Quito, *Telecentro* y el canal 10 (**Guerrero-Córdova**, 2010).

Los dueños de los medios ecuatorianos y su relación de pertenencia con Bancos no actuaban como garantes del orden democrático. Al contrario, usaban los medios para proteger sus intereses y los de sus amigos, y en ocasiones atacar a sus rivales. De algún modo los dueños de los bancos eran también dueños de los medios. Un ejemplo es *Telecentro* (hoy *Televisión*): su dueño Fernando Aspiazú, estaba inmiscuido en el escándalo de *Banco Progreso* (1999-2000).

Otros casos son: Grupo *Egas Grijalva*, dueño del *Banco Pichincha*, es propietario de *Teleamazonas*. El grupo *Eljury*, dueño del *Banco del Azuay*, es propietario también de *ETV Telerama*. Ante esta situación, el sistema informativo ecuatoriano, sobre todo la televisión, perdió credibilidad durante la larga crisis. Varios propietarios huyeron del país al inicio del proceso y utilizaron sus canales de televisión para defenderse (**Checa-Godoy**, 2012).

Producto de esta crisis, el gobierno de Correa logró confiscar dos medios privados televisivos (**Jordán; Panchana**, 2010) vinculados al grupo *Isaías*, ex dueños del clausurado *Filanbanco*: *Gama TV* hoy *Gamavisión* y *TC Televisión*, televisoras que tenían el 38,5% de la audiencia nacional de noticias en televisión abierta. Esta situación generó reacción de la *SIP (Sociedad Interamericana de Prensa)*, Gonzalo Marroquín su presidente refería que es una forma de someter la política editorial y la censura de prensa desde el Gobierno.

Los dueños de medios televisivos que dominaban en el Ecuador antes de la aprobación de la *LOC (Ley Orgánica de Comunicación)*, de los cuales muchos se mantienen aún son:

- Grupo *Eljury*, dueño de *Telerama* (12 frecuencias), *Banco del Austro* y otras empresas.
- Grupo *Alvarado Roca*, dueño de *Ecuavisa* (19 frecuencias), revistas: *Vistazo*, *Hogar*, *Estadio*, *Generación*, *Editores Nacionales Ensa*, *Corporación Ecuatoriana de Negocios de Telecomunicaciones*, además de acciones en *Univisa*, entre otros.
- Grupo *Egas Grijalva*, dueño de *Teleamazonas*, *Banco Pichincha*, equipo de fútbol de la *Universidad Católica*, y otras 12 empresas, además de acciones en el *Diario Hoy*, *Hotel Colón*, *Tecnocar*, entre otros 16 tipos de acciones en empresas (**Estrella-Tutivén**, 2018).

Según la web oficial de la *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel)* del *Gobierno Nacional de la República del Ecuador* (2019) se registran los siguientes canales de televisión de cobertura nacional privados que se encuentran vigentes:

- *Red Telesistema RTS (Telecuatro Guayaquil CA)*;
- *Teleamazonas (Teleamazonas Guayaquil SA)*;
- *Televisión Centro (Organización Ecuatoriana de Televisión Ortel)*;
- *Canal Uno (Relad SA)*;
- *Telerama (Televisión Ecuatoriana Telerama SA)*;
- *RTU, Radio y Televisión Unidas* (concesionario y representante legal José Oswaldo Peñaherrera Muñoz);
- *UCSG Televisión (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)*;
- *Canela TV (Televisión Costera Coste SA)*;
- *Ecuavisa (Corporación Ecuatoriana de Televisión C. Ltda.)*; y
- *Oromartv (Sistemas Globales de Comunicación HCglobal SA)*.

Respecto del control transnacional de medios televisivos del Ecuador, el grupo intercontinental *Albavisión* lidera la propiedad y manejo de medios de cobertura nacional importantes en el país, entre ellos *RTS*, *Televisión Centro* y *LaTele*. Remigio Ángel González es el dueño de la red de medios *Albavisión* en Ecuador (figura 6).

Los medios privados televisivos ecuatorianos de alcance nacional que difunden en distintas tecnologías, son controlados en algunos casos por bancos, empresas nacionales y transnacionales de múltiples rubros, cuyo propósito es la hegemonía mediática; les interesa la promoción de contenidos de infoentretenimiento.



Figura 6. Dominio en la TV de Ecuador de *Albavisión*.  
Fuente: <http://www.albavision.tv/ecuador>

Tabla 5. Medios nacionales televisivos privados de Ecuador

Nº	Medio TV	Inicio	Función/ programación	Control
1	<i>RTS-Red Telesistema</i>	1960/1977	Entretenimiento e información general	<i>Albavisión</i> : Remigio Ángel González <i>Telecuatro Guayaquil CA</i>
2	<i>Ecuavisa</i>	1967	Entretenimiento e información general	<i>Grupo Alvarado Roca. Corporación Ecuatoriana de Televisión SA</i> (Guayaquil) <i>Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional CA</i> (Quito)
3	<i>Teleamazonas</i>	1974	Entretenimiento e información general	<i>Grupo Teleamazonas Centro de Radio y Televisión, Cratel SA</i> (Quito) <i>Teleamazonas Guayaquil SA</i> (Guayaquil)
4	<i>Televisión Centro</i>	1984/2016	Información y Entretenimiento general	<i>Albavisión</i> : Remigio Ángel González Operado por: <i>Organización Ecuatoriana de Televisión Ortel</i>
5	<i>Canal Uno</i>	1992	Entretenimiento e información general	<i>Grupo Rivas</i> Operado por: <i>Relad Canal Uno SA</i>
6	<i>Telerama</i>	1993	Entretenimiento e información general	<i>International Motors Company Inc. y Cardizales Oroibéricos SA</i> Operado por: <i>Televisión Ecuatoriana SA</i>
7	<i>RTU-Radio y Televisión Unidas</i>	2005	Entretenimiento, información y cultura en general	José Oswaldo Peñaherrera Muñoz, Roberto Manciatí Alarcón y César Augusto Alarcón Lombeyda
8	<i>UCSG Televisión</i>	2007	Información y cultura general	<i>Universidad Católica Santiago de Guayaquil</i>
9	<i>Canela TV</i>	2010	Entretenimiento musical	<i>Grupo Canela</i>
10	<i>Oromartv</i>	2010	Información y entretenimiento	<i>Sistemas Globales de Comunicación HC, Global SA</i>
11	<i>Latele</i>	2011	Entretenimiento juvenil	<i>Albavisión</i> : Remigio Ángel González

## 7. Control de los medios televisivos privados en Perú

Los medios privados desde sus inicios tuvieron una conexión familiar proveniente de los dueños de medios radiofónicos, que por tradición se hicieron cargo del control de la teledifusión. Según **Acevedo** (2016) el modelo peruano tiene rasgos liberales provenientes principalmente de Estados Unidos de predominio empresarial en el control con cierta regulación del Estado, además de la característica clientelar entre políticos y empresarios de los medios. Durante el segundo gobierno de Alan García e inicios del gobierno de Ollanta Umala, se favoreció a los principales grupos de TV nacionales, acentuándose la concentración de medios en grupos empresariales de élite, minimizando el acceso a decenas de pequeñas empresas.

“El hecho más reciente que reavivó el debate sobre la propiedad de los medios de comunicación en el Perú y los niveles de participación en los mercados de la prensa, la radio y la televisión [...] fue la adquisición del *Grupo El Comercio* [...] del 54% de las acciones de *Epenso*” (**Acevedo**, 2016, p. 7).

*América Televisión* fue la primera teledifusora privada que inició su actividad en diciembre de 1958. El segundo en su aparición fue *Panamericana de Televisión* que inició en octubre de 1959, y recién en la década de los ochenta del siglo pasado aparecieron otras empresas. A fines del pasado siglo se crearon varios canales de TV y en los primeros años del presente siglo ya muchos inversores observaron como una oportunidad de negocio la posesión medios (**Dettleff**, 2012).

En Perú y otros países del continente los grupos de dominio mediático desarrollaron mercados grandes a través de la compra de mercados medianos y pequeños, con la compra de acciones parciales y en casos totales de los canales de TV. Grupos como *Televisa*, *Azteca* y *Albavisión* (México), *Cisneros* (Venezuela), adquirieron canales en Chile, Ecuador, El Salvador y Perú. Por ejemplo, *América TV* fue absorbida por la programación mexicana impuesta por los grupos *Televisa* y *Albavisión* que controlaban los negocios (**Waisbord**, 2000). Actualmente, *América Televisión* pertenece al grupo *Plural TV*, que conforman los empresarios de los diarios *El Comercio* con el 70% de acciones y *La República* con el 30% de acciones; además se confirma que tienen vínculos con *Televisa* de México (**Atarama-Rojas; Castañeda-Purizaga; Londoño-Moreno**, 2017).

Los principales medios televisivos privados según **Castilla, Castro y Yáñez** (2016) son grupos multimedia que tienen acciones en los rubros de la construcción, aerolíneas y el grupo de inversiones más importantes del Perú que tienen bajo su posesión a: *Graña & Montero*, *Latam Perú* y *Wiese*. También, el magnate mexicano Remigio Ángel González (grupo *Albavisión*), desde Miami controla un imperio de 124 medios de comunicación en varios países de América Latina, además de un fondo de inversión que tiene acciones mineras y maneja millones de dólares de *Credicorp* y *Sura* –aseguradoras– desde un paraíso fiscal en las Islas Vírgenes Británicas y Caimán. Todos estos grupos concentran el 80% de los ingresos de la industria mediática del Perú, que constituyen el “paraíso mediático” de los dueños de grupos de medios privados en ese país.

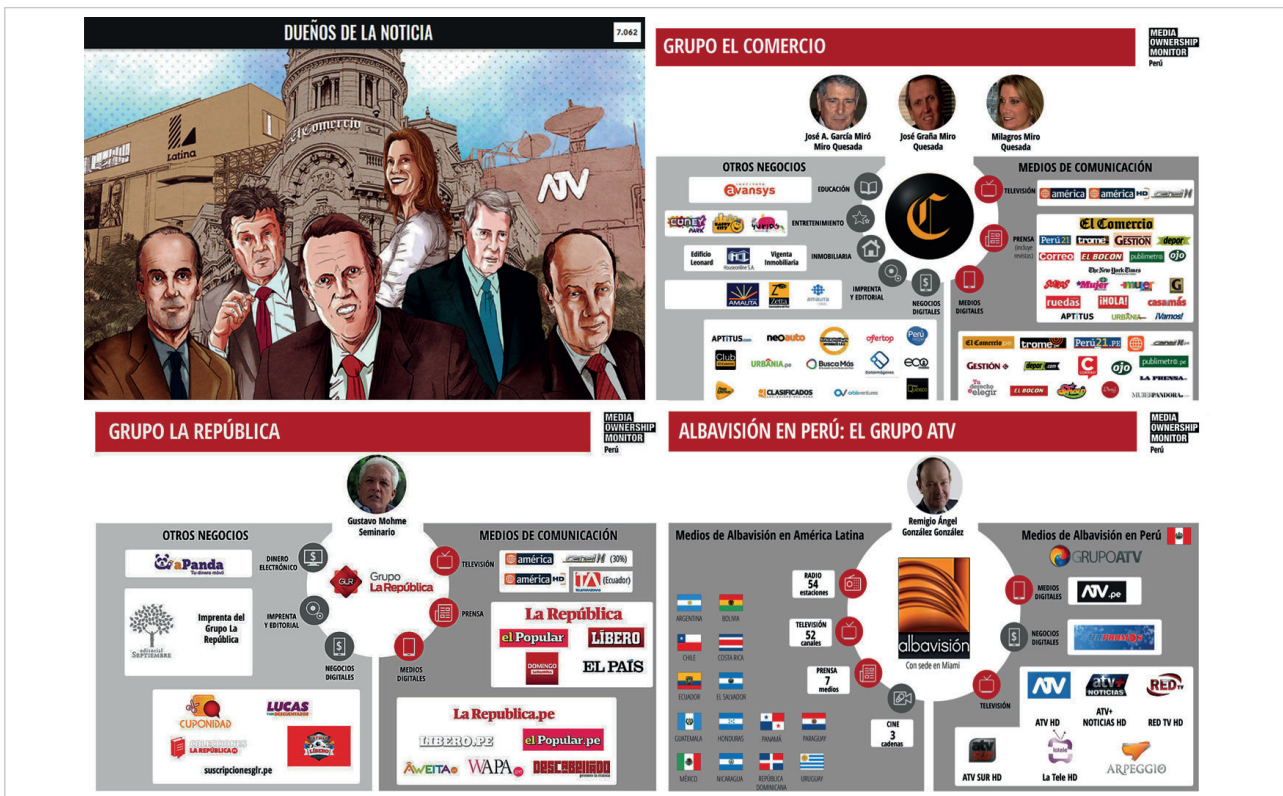


Figura 7. Dueños de los medios privados en Perú.  
Fuente: Elaborado a partir de **Castilla, Castro y Yáñez**, (2016)  
<http://bit.ly/2QJvwk2>

Este panorama en la historia mediática del Perú tiene trascendencia política y comercial, de empresas que se brindan a negocios “turbios” en el escenario mediático y político del país, lo que ha marcado el desarrollo democrático electoral. Por ej., según **Gargurevich (2015)**, en las operaciones mediáticas manejadas por el entonces presidente Fujimori y su asesor Vladimiro Montesinos a través de publicistas, confesó haber pagado sumas de dinero millonarias a diversos medios de comunicación televisivos influyentes a cambio del apoyo al régimen.

La concentración mediática en pocas manos, sea económica o política, es dinámica y estable, conforma una “telaraña mediática” que es absorbida por la economía de mercado

Los medios privados televisivos nacionales peruanos, su función y tipo de programación están bajo el control clientelar entre los conglomerados empresariales familiares nacionales e internacionales de múltiples actividades, y los políticos que se suman al negocio mediático.

Tabla 6. Medios nacionales televisivos privados del Perú

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	<i>América Televisión</i>	1958	Informar y entretener (generalista)	<i>Compañía Peruana De Radiodifusión SA, Grupo Plural TV: Familia Miró Quesada (El Comercio) y familia Mohme Seminario (La República)</i>
2	<i>Panamericana de Televisión</i>	1959	Informar y entretener (generalista)	<i>Panamericana Televisión SA: Familia Schütz</i>
3	<i>Latina Televisión</i>	1983	Informar y entretener (generalista)	<i>Grupo Enfoca, operado por Compañía Latinoamericana de Radiodifusión</i>
4	<i>ATV</i>	1983	Informar y entretener (generalista)	<i>Albavisión: Remigio Ángel González</i>
5	<i>Latele</i>	2009	Entretenimiento infantil y juvenil	<i>Albavisión: Remigio Ángel González</i>
6	<i>América Next</i>	2017	Informar y entretener (generalista)	<i>Conglomerado ATV y América Televisión</i>

## 8. Conclusiones: los dueños de los medios en el mapa del control TV andino

Luego de haber tratado de manera particular la pertenencia-control de los medios televisivos en cada país de la región andina, con la aplicación del método de análisis comparativo documental, se sintetiza de manera sustancial en un mapa de los principales dueños que tienen el control y poder mediático televisivo en sus manos. Existen grupos familiares, conglomerados empresariales, hasta instituciones de gobierno que controlan los medios, para sus intereses sean económicos o políticos, de pronto ambos.

La concentración mediática en pocas manos, sea económica o política, es dinámica y estable, conforma una “telaraña mediática” que es absorbida por la economía de mercado. En este complejo se manejan muchos intereses que superan lo mediático, se concreta entonces una articulación empresarial de todo tipo: grupos empresariales de medios de comunicación con otros rubros empresariales. En este panorama es difícil que la televisión privada pueda tener contenidos de calidad, ante la manipulación del mercado que no concuerda con los derechos de los ciudadanos. En ese descriterio, una forma de control de audiencias es el mito del miedo que los medios de comunicación diseminan (**Reig, 2011; 2013; 2018; Reig; Mancinas-Chávez; Nogales-Bocio, 2014**).

Un tipo de concentración mediática es el grupo empresarial *Clarín* en Argentina que tiene larga tradición, y ha constituido una red corporativa que acaparó muchas empresas del rubro (**Trejo-Delarbre, 2010**). Otra “telaraña mediática” es *Albavisión*, que controla gran cantidad de medios televisivos en el continente. El grupo *Ardila Lülle* en Colombia, el grupo *Luksic* y el grupo *WarnerMedia-Turner Broadcasting* en Chile, el grupo *Alvarado Roca* en Ecuador, grupo *El Comercio* en el Perú. Los grupos *Monasterio*, *Kuljis*, *Akaishi Investments (Red ATV)*, y la comercializadora *Multimedia del Sur SRL (Red PAT)* en Bolivia. Estos dos últimos son considerados como empresas “paraestatales” subordinadas al gobierno (**Peñaranda, 2014**).

Asimismo, los canales estatales televisivos que son controlados por los gobiernos manejan contenidos para un propósito ideológico-político particular. Esta forma de proceder mediático puede ser considerado como medio ya no estatal o público, sino como medio particular de gobierno que “vende” su ideología política, característica fundamental de los gobiernos populistas en la región. En el caso de Bolivia (**Herrera, 2008**), los servicios de noticias del programa *Bolivia Informa* del canal estatal *BTV (Bolivia TV)* prevalece la cobertura informativa inherente al gobierno, cuya relevancia noticiosa que respalda al oficialismo proviene de las autoridades de gobierno, representantes del oficialismo, sindicatos, sectores sociales, el mismo presidente, y otros.

El acto clientelar entre empresas mediáticas y políticos es una forma de correspondencia mutua: comparten el poder económico y el gobierno de las naciones

“La instrumentalización propagandística-gubernamental de los medios de difusión estatales ha cercenado las posibilidades de la discusión sobre el papel de estos medios [...], bajo el empeño de transformar los medios estatales (sino más bien gubernamentales) a medios públicos” (p. 233).



Figura 8. Control mediático TV latinoamericano de Remigio Ángel González “El Fantasma”, dueño de Albavisión. Fuentes: web Albavisión y revista Poder y Negocios <http://www.albavision.tv> <http://bit.ly/2FiIMCQ>

La presencia gubernamental-presidencial a diario está presente en la programación de BTV que incluso transmite en vivo las actividades del gobierno y del presidente Evo Morales que duran horas, e interrumpe en cualquier momento su programación.

“En tres diferentes actos, organizaciones sociales afines al MAS, proclamaron ayer al binomio Evo-Álvaro. Dos de los actos políticos fueron transmitidos de principio al final por la estatal Bolivia TV” (Layme, 2019).

Dista demasiado transformar al canal estatal en televisión pública que imparta contenidos educativos de servicio público y permita la pluralidad de criterios que no sean necesariamente afines a los intereses particulares del gobierno. Quizá una normativa consensuada con la ciudadanía representada podría transformar el panorama de los medios estatales (Campos-Freire; Soengas-Pérez; Rodríguez-Castro, 2018) hecho que permitiría frenar las interferencias o la manipulación política-gubernamental de los contenidos de los medios públicos-estatales en los países de la región.

Por el lado de los medios privados comerciales, una de las corporaciones internacionales multimédios que tiene gran presencia en el control de los medios televisivos en casi todos los países andinos de Suramérica es el consorcio Albavisión del multimillonario Remigio Ángel González. La misma web oficial de Albavisión (<https://www.albavision.tv>) señala que es la primera red de medios de comunicación por afiliación en América Latina. Afirman que tienen un crecimiento constante mediante la adhesión de nuevos afiliados, conecta a 114 millones de personas en 16 países. Los medios afiliados a la red Albavisión, tienen presencia en Centroamérica, Suramérica y el Caribe. En la actualidad, el número de afiliados lo conforman 45 canales de televisión, 68 emisoras de radio, 65 salas de proyección cinematográfica y 1 medio impreso. Albavisión es la red corporativa televisiva más grande del continente, que controla el poder económico y los contenidos televisivos.

Cinco de seis países de la región andina (Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú) son del dominio televisivo del controvertido magnate mexicano Remigio Ángel González, nacido en Nuevo León en 1945, tiene también nacionalidad estadounidense,

“en 1987 estuvo preso en el Reclusorio Oriente debido a que no pagó a Gustavo Alatraste, empresario de espectáculos, por el alquiler de unas salas de cine. Al salir decidió radicar en Miami, donde opera el Grupo Albavisión” (Oalvizo, 2017, p. 1).

En el mapa de control televisivo (figura 9) se ubica a los grupos familiares, grupos empresariales nacionales, redes corporativas internacionales (transnacionales) que tienen el poder mediático, para controlar o manipular: los contenidos TV, audiencias TV (opinión pública), a los profesionales de la información, la



Figura 9. Mapa del control televisivo en la región andina



economía y hasta la política gubernamental en los países de la región andina, a través de conexiones y juegos de interés para poseer y ostentar en definitiva las estructuras del poder mediático económico/político en la región andina de Sudamérica.

El panorama mediático es más que preocupante, al parecer irreversible, y se complica cada vez más por una “telaraña mediática” que continúa creciendo en su estructura de poder y ganancias en “pocas manos”, además de los intereses de gobiernos por el control mediático para mimetizar la opinión pública, y retener el poder gubernamental. La única alternativa es formar profesionales y ciudadanos con pensamiento crítico, a través de la profusión del conocimiento mediático, contextualización e interpretación de la realidad social (Reig, 2015).

## 9. Referencias

- Acevedo, Jorge** (2016). “Monitoreo de propiedad de medios (MOM) Perú. Estudio del marco legal sobre la concentración de medios de comunicación en el Perú”. *Ojo público: reporteros sin fronteras*, 30 pp.  
<http://bit.ly/2RohPfr>
- Ackerman, John** (2018). “¿Quiénes son los dueños de medios que defienden la Revolución en Bolivia?”. *Russia Today (RT)*. 13 diciembre.  
<http://bit.ly/2FDkafO>
- Arenas, Paula** (2015). “El futuro de la televisión pública educativa y cultural. El caso de Señal Colombia”. *Boletín cultural y bibliográfico*, v. 49, n. 87, pp. 41-52.  
<http://bit.ly/2TwF1k>
- Ariza, Marina; Gandini, Luciana** (2012). “El análisis comparativo cualitativo como estrategia metodológica”. En: Ariza, Marina; Velasco, Laura. *Métodos cualitativos y su aplicación empírica. Por los caminos de la investigación sobre la migración internacional*. México: Instituto de Investigaciones Sociales y Colegio de la Frontera Norte, pp. 498-537.  
<http://bit.ly/2IHONJ6>
- Atarama-Rojas, Tomás; Castañeda-Purizaga, Lucía; Londoño-Moreno, Mateo** (2017). “Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta”. *Comunicación y medios*, n. 35, pp. 140-155.  
<https://doi.org/10.5354/0719-1529.2017.45196>
- Brandy, Gerardo** (2014). “Historia de la televisión en la Argentina” [Vídeo]. *Encuentro*, 19 mayo.  
<http://bit.ly/2AxQjSw>
- Becerra, Martín; Mastrini, Guillermo** (2018). “Más dueños que nunca (variaciones en el mapa de la comunicación 2015-2018)”. *Revista Anfibia*.  
<http://bit.ly/2CkBeUt>
- Campos-Freire, Francisco; Soengas-Pérez, Xosé; Rodríguez-Castro, Marta** (2018). “Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 267-277.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>
- Carenzo, Luciano; Felipe, León** (2018) “¿Quiénes son los dueños de los medios de comunicación? ¿Cuáles son las propuestas para una nueva ley de comunicación democrática?”. *Protectora: Portal de consumidor*.  
<http://bit.ly/2sql8Eh>
- Castilla, Óscar; Castro, Jonathan; Yáñez, Luis** (2016, diciembre 1). “Dueños de la noticia”. *Ojo público*.  
<http://bit.ly/2QJvwk2>
- Contreras-Baspineiro, Adalid** (2005). *De enteros y medios de comunicación: Tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia*. La Paz: Cedla. Depósito Legal: 4 1 1322 05  
<http://bit.ly/2HoLAYl>
- Checa-Godoy, Antonio** (2012). “La banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador”. *Revista latina de comunicación social*, n. 67, pp. 6-22.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-067-950-125-147>
- De-Charras, Diego; Lozano, Luis** (2017). “El derecho a la comunicación como una búsqueda supranacional de los pueblos”. *Alcance*, v. 6, n. 13, pp. 3-25.  
<http://bit.ly/2shNRv6>
- Delgado, Matilde; Prado, Emili; Navarro, Celina** (2017). “Ficción televisiva en Europa (EU5): origen, circulación de productos y puesta en parrilla”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 132-140.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.14>
- Dettleff, James** (2012). “Las televisoras locales en el Perú. Una historia de su uso como herramienta política: el caso de Juliaca”. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, n. 27, pp. 161-184.  
<http://bit.ly/2FpQGSv>

- El Comercio* (2016). *Ollanta Humala participó en lanzamiento de canal cultural Ipe*, 2 julio.  
<http://bit.ly/2VGthC1>
- Erbol* (2014). *Una investigación concluye que Vice controla 4 medios*, 18 marzo.  
<http://bit.ly/2JhuRbg>
- Estrella-Tutivén, Ingrid V.** (2018). *La transformación de la televisión ecuatoriana a raíz de la promulgación de la ley orgánica de comunicación. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, Málaga.*  
<http://bit.ly/2RK3wSh>
- Fecolper y Reporteros Sin Fronteras* (2015). “¿De quién son los medios?”. *Monitoreo de la propiedad MOM.*  
<http://bit.ly/2RfHeYY>
- García-Ramírez, Diego; Barbosa, Marialba** (2016). “Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos”. *Comunicación y sociedad*, n. 26, pp. 95-121.  
<http://bit.ly/2S5q1kx>
- Gargurevich, Juan** (2015). “Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012”. *Conexión*, n. 1, pp. 11-31.  
<http://bit.ly/2D3Ln9D>
- Gerber, Elisabet; Mastrini, Guillermo; Brant, João** (2017). “El progresismo en su laberinto: grandes medios y políticas de comunicación en el Cono Sur”. En: Ominami, Carlos, *Claroscuro de los gobiernos progresistas*. Santiago: Catalonia. ISBN 978 956 324 520 2  
<http://bit.ly/2sjBFJX>
- Guerrero-Córdova, Roberto** (2010). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja.*  
<http://bit.ly/2H02cGo>
- Gutiérrez, Eduardo** (2015). “Entradas y claves para la historia de la televisión en Colombia”. En: Pereira, José M., *Televisión y construcción de lo público*, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, pp. 107-114. ISBN: 978 958 716 888 4  
<http://bit.ly/2CXGQWI>
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, María-del-Pilar** (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. México: McGraw-Hill. ISBN: 978 607 15 0291 9
- Herrera, Karina** (2008). “Cómo funciona la cobertura de Canal 7 Televisión boliviana”. En: Peñaranda, Raúl; Herrera, Karina, *Los canales en cuestión: cómo trabajan Unitel y Canal 7*. La Paz: FES-ILDIS, pp. 127-241.  
<http://bit.ly/2RxMXEC>
- Hurtado, María-de-la-Luz** (1989). *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*. Santiago de Chile: Ediciones Documentas/Céneca.  
<http://bit.ly/2ucYaBj>
- Jordán, Rodrigo; Panchana, Allen** (2010). *Los medios de comunicación en Ecuador*. Quito: Universidad Los Hemisferios.  
<http://bit.ly/2FeDfFM>
- Layme, Beatriz** (2019). “Proclaman a Evo-Álvaro y BTV transmite los actos políticos”. *Página siete*, 20 febrero.  
<http://bit.ly/2UFngUX>
- Martín-Barbero, Jesús** (2005). “Claves de debate: televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”. En: Rincón, Omar. *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: La Crujía Ediciones, pp. 35-68. ISBN: 958 689 079 0  
<http://bit.ly/2AArbum>
- Oalvizo** (2017). “Ángel González: El magnate de la TV”. *Tamaulipas en la Red*, 16 agosto.  
<http://bit.ly/2HK5uOt>
- Ortega, Félix** (2008). “La encrucijada de la televisión pública en Chile/The crossroads of public television in Chile”. *Cuadernos.info*, n. 23, pp. 42-61.  
<http://bit.ly/2Jjcenl>
- Peñaranda, Raúl** (2014). *Control remoto: De cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar a la prensa independiente*. La Paz-Bolivia. Depósito Legal: 4 1 667 14  
[http://www.raulpenaranda.net/docs/libro\\_Control\\_Remoto.pdf](http://www.raulpenaranda.net/docs/libro_Control_Remoto.pdf)
- Reig, Ramón** (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla (Colección periodística 36)*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones. ISBN: 978 84 92860548  
<http://bit.ly/2Holzrd>
- Reig, Ramón** (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Editorial Gedisa.  
<http://bit.ly/2CoZw0l>

- Reig, Ramón** (2013). "La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil". *Questión*, n. 40, pp. 396-427.  
<http://bit.ly/2JdmCgy>
- Reig, Ramón** (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 9784 912 8
- Reig, Ramón** (2018). "La crisis de 2008: el miedo como control y negocio ideológico-mediático". *Razón y palabra*, v. 22 n. 1\_100, pp. 151-171.  
<http://bit.ly/2TI7trp>
- Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba; Nogales-Bocio, Antonia I.** (2014). "Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 593-617.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1026>
- Riesenberg, Sergio** (2007). *La televisión chilena: medio siglo de historia*. Chile: Universidad Uniacc.  
<http://bit.ly/2FXqQ8K>
- Sanmartín, Julián; Avelino, Andrea; Reyes, Carmen; Cruz, María-José** (2017). "La estructura mediática de los colectivos sociales en América Latina: los casos de Uruguay, Argentina, Ecuador y Bolivia". *Sphera publica*, v. 2, n. 17, pp. 91-110.  
<http://bit.ly/2VD0uOz>
- Santa-Cruz-Achurra, Eduardo** (2017). "Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena". *Revista comunicación y medios*, n. 35, pp. 8-21.  
<http://bit.ly/2RAHgyS>  
<https://doi.org/10.5354/0719-1529.2017.45906>
- Tonon, Graciela** (2011). "La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales". *Kairos*, v. 15, n. 27, pp. 1-12.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3702607.pdf>
- Torrico-Villanueva, Erick** (2011). "La reconfiguración del campo mediático boliviano desde la política (2006-2011)". Unir-Onadem, *Medios a la vista 2: Análisis sobre el derecho a la información y la comunicación y el periodismo en Bolivia 2009-2011*. La Paz: Quality, pp. 251-262. ISBN: 978 99954 820 2 2  
<http://bit.ly/2HqPGzq>
- Toussaint, Florence** (2017). "Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital". *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, v. 62, n. 229, pp. 223-242.  
<http://bit.ly/2H1SLXg>
- Trejo-Delarbre, Raúl** (2010). "Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina". *Intercom-Revista brasileira de ciências da comunicação*, v. 33, n. 1, pp. 17-51.  
<http://bit.ly/2CoEyyy>  
<https://doi.org/10.1590/rbcc.v33i1.146>
- Waisbord, Silvio** (2000). "Industria global, culturas y políticas locales: la internacionalización de la televisión latinoamericana". *América latina hoy*, n. 25, pp. 77-85.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30802509>

# El profesional de la información Servicio de traducciones al inglés

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/documentos/traduccion.es.pdf>

Información: **Isabel Olea**

[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

# Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas

## Communication and invisible power structure: Investment funds among the share-holders of media companies

Rosalba Mancinas-Chávez; Noelia Ruiz-Alba; Cristina Martín-Jiménez

Cómo citar este artículo:

Mancinas-Chávez, Rosalba; Ruiz-Alba, Noelia; Martín-Jiménez, Cristina (2019). "Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280601.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.01>

Artículo recibido el 10-06-2019  
Aceptación definitiva: 22-09-2019



**Rosalba Mancinas-Chávez** ✉

<http://orcid.org/0000-0002-4218-2338>

Universidad de Sevilla, Departamento de Periodismo II  
Américo Vespucio, s/n. Isla de la Cartuja,  
41092 Sevilla, España  
[rmancinas@us.es](mailto:rmancinas@us.es)



**Noelia Ruiz-Alba**

<https://orcid.org/0000-0001-9438-5519>

Universidad de Sevilla, Departamento de Periodismo II  
Américo Vespucio, s/n. Isla de la Cartuja,  
41092 Sevilla, España  
[noeliaruilba@gmail.com](mailto:noeliaruilba@gmail.com)



**Cristina Martín-Jiménez**

<https://orcid.org/0000-0001-6518-1808>

Universidad de Sevilla, Departamento de Periodismo II  
Américo Vespucio, s/n. Isla de la Cartuja,  
41092 Sevilla, España  
[crismjpress@gmail.com](mailto:crismjpress@gmail.com)

### Resumen

En la dinámica económica del siglo XXI las empresas más valoradas en bolsa son las cinco tecnológicas *Alphabet* (Google), *Amazon*, *Facebook*, *Apple* y *Microsoft*, conjunto conocido como *GAFAM*. Tienen una fuerte vinculación con los grupos de comunicación, han pasado de ser meras plataformas necesarias para el periodismo digital y todo tipo de contenidos culturales a convertirse en productores comunicativos. En este trabajo se pretende indagar en el accionariado de estas cinco compañías con el fin de demostrar la coincidencia de ciertos fondos de inversión en todas ellas. Probando la maniobra lampedusiana se verá que estos fondos están presentes también en los conglomerados mundiales de la comunicación y aparecen detrás de toda clase de industrias. Esta composición accionarial no es secreta pero se requiere de un esfuerzo de indagación considerable para localizarla, lo que refuerza la idea de la estructura invisible de poder que desarrollaremos en este trabajo.

### Palabras clave

Estructura invisible; Fondos de inversión; Poder; Medios de comunicación; Empresas tecnológicas; *Google*; *Facebook*; *Amazon*; *Apple*; *Microsoft*; *GAFAM*.

### Abstract

Of all the companies which have managed to thrive within the tumultuous economic dynamics of the 21<sup>st</sup> century, those called *GAFAM* (*Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon*, and *Microsoft*) are the most valuable group (as per market capitaliza-

tion). GAFAM is intricately linked to various media outlets as these corporations no longer are platforms for digital journalism (and culture) only: they have evolved into content media producers in their own right. The research presented herein seeks to identify and compare the shareholders of these five companies and demonstrate the repeated presence of the same few investment funds via the execution of the “change-everything-so-that-everything-remains-unchanged” strategy (e.g., ‘Lampedusian maneuver’ in *The Leopard*). To know the shareholder composition, while it is not a “secret”, requires an exercise of complex research as it is difficult to uncover the invisible power structure shadowing GAFAM.

## Keywords

Invisible structure; Investment funds; Power; Mass media; Technology companies; *Google; Facebook; Amazon; Apple; Microsoft; GAFAM.*

## 1. Introducción

A partir del concepto de *estructura invisible* de **Bordieu** (1996) se plantea esta investigación que aborda el conocimiento del poder y sus estructuras de comunicación en las sociedades democráticas. El concepto no es nuevo, tiene un origen próximo en la Escuela de Frankfurt y se ha estudiado en varias ocasiones a lo largo del siglo XX.

La Historia demuestra que la especie humana

“ha conformado estructuras de poder socioeconómico-mediáticas desde el origen de las civilizaciones” (**Reig**, 2010).

Es un fenómeno natural en el devenir de la humanidad, en democracia se invisibiliza el poder, la estructura dominante se difumina hasta llegar a ser completamente invisible a la mirada de la sociedad.

En el Senado Romano se observaba un poder visible conformado por los miembros del estamento patricio con alta preeminencia en la escala social, poseedores de tierras y otras propiedades, que acudían como senadores a defender personalmente sus intereses. Pero la realidad histórica —tal y como ya empezó a mostrar Roma por no ir más atrás— enseña que poco a poco ese poder visible le fue cediendo el paso a la política y al político profesional en primera línea mientras que el elemento esencial del poder se desplazaba hasta alcanzar un lugar en la sombra (**Grimal**, 1990; **Gombrich**, 1999; **Touchard**, 2006; **Sabine**, 1973).

La estructura dominante se difumina hasta llegar a ser completamente invisible a la mirada de la sociedad

**Weber** (2014) afirma que, desde el punto de vista sociológico, “el poder es amorfo”, no sólo invisible. El poder se ha ido *invisibilizando* conforme ha avanzado la historia de la humanidad y, en concreto, su actividad mercantil.

En el siglo XVIII, por ejemplo, la actividad política y el poder político estaban ya en su cénit, y no era extraño que a los edificios parlamentarios acudieran grupos de poder más o menos en la sombra para “asesorar” a ciertos políticos sobre cómo deberían actuar. Esos grupos son ahora conocidos como *lobbies* (**Castellani**, 2018).

En estos momentos del siglo XXI se está planteando un doble fenómeno. Por un lado, la punta del iceberg llamada poder político sigue ahí, a la vista de todo ciudadano consciente. Y también persiste la parte oculta del iceberg, la estructura invisible de poder, más escondida y poco o nada accesible a los ojos del ciudadano. Prueba de ello —en lo que a la estructura comunicacional se refiere— es que, en España, según la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* (CNMC)

“el único punto en el que no hubo consenso para firmar el código ético de las empresas del *Ibex-35* fue el de hacer pública su inversión en los medios de comunicación” (**Del-Castillo**, 2018; **González-Pazos**, 2019).

Este misterio sobre los propietarios de los medios de comunicación es posible gracias a la connivencia del poder político y económico (**Reig**, 2015). La implantación paulatina del neoliberalismo ha intensificado el fenómeno de las *puertas giratorias* (**Castellani**, 2018) —políticos que pasan a ocupar altos cargos en empresas y viceversa—, al tiempo que se ha producido una llegada explícita de nuevas caras a la política procedentes del mundo “oculto”, desde estamentos financieros, por ejemplo.

En el caso de la multinacional *Abengoa* —denunciada por los medios de comunicación como una de las empresas más politizadas del *Ibex 35* (**Romera**, 2015)— poco antes de estallar la crisis que estuvo a punto de acabar con ella, tenía en su consejo de administración a Ricardo Martínez-Rico, exsecretario de Estado de Presupuestos con el *PP* entre 2003 y 2004; Josep Borrell, exministro de Obras Públicas con el *PSOE*, expresidente del *Parlamento Europeo* y ministro de *Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación* en el Gobierno de Pedro Sánchez; Juan Verde, exasesor de Barack Obama; Luis Solana, exdiputado socialista; y Javier Rupérez, exdiputado, exsenador del *PP* y exembajador en EUA entre 2000 y 2004. También han trabajado en el grupo José Terceiro, ex subsecretario de la *Presidencia del Gobierno* de Felipe González, que fue vicepresidente de *Abengoa* entre 2007 y 2015, y Alberto Aza, exjefe de la *Casa Real*.

Otro caso vinculado con el salto desde la política a la banca es el de José Manuel Durão Barroso, primer ministro de Portugal entre 2002 y 2004, expresidente de la *Comisión Europea* (CE), quien al finalizar su cargo en la CE fue nombrado presidente no ejecutivo de *Goldman Sachs International* en Londres (EFE, 2016).

No es una cuestión de partidos políticos, es la dinámica de mercado, donde se observa la presencia de políticos de uno y otro signo (Romera, 2015).

El riesgo de las *puertas giratorias*, según Castellani (2018), es la toma de las decisiones públicas determinada por intereses privados. En materia de comunicación, esta vinculación entre el poder político y económico perjudica finalmente al pluralismo y daña los pilares de la democracia (Reig, 2015).

El diario *The guardian* (2011) denunciaba que se estaban llevando a cabo pactos entre la política y la banca que beneficiaban a esta última como el Proyecto Merlín<sup>1</sup>.

En España se puede hablar de *puertas giratorias* en el caso de dos expresidentes españoles, Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP), que se han introducido en este mundo de la invisibilidad para el ciudadano común. Felipe González ha sido consejero de *Gas Natural Fenosa* desde 2010 hasta 2015 (Europa Press, 2015). José María Aznar es consejero del conglomerado mundial de comunicación *News Corporation* desde el año 2006 (Nieto, 2006).

En esta dinámica de ida y vuelta entre el poder político y el económico, la estructura invisible de poder —considerando, sobre todo, a la banca y a los fondos de inversión, tan relacionados con la banca — sitúa a personas de su entorno en puestos de la alta política; personalidades con poca o ninguna trayectoria política terminan presidiendo un país cuando su dedicación vital ha estado, en principio, centrada en las actividades financieras. En esta línea está el ejemplo del presidente de Francia, que procede del sector bancario como director administrativo de *Rothschild & Company* (Rubin, 2017).

“ Situando a personas de su entorno en puestos de la alta política, personalidades con poca o ninguna trayectoria política terminan presidiendo un país cuando su dedicación vital ha estado casi centrada en las actividades financieras ”

Asimismo, el que fuera primer ministro de Italia en 2011, Mario Monti, no pertenecía a partido alguno, poseía un currículum político escaso, pero había estado ligado a diversas grandes empresas como la banca norteamericana *Goldman Sachs*, que, a su vez, mantiene una alianza de referencia con el grupo de comunicación argentino *Clarín* (Reig, 2015).

En este artículo se pretende abordar como elemento crucial de esa estructura invisible de poder los fondos de inversión y su articulación con el mundo mediático. Nos hemos centrado en las cinco empresas tecnológicas (*Alphabet-Google, Facebook, Amazon, Microsoft* y *Apple*) porque han relevado en el liderazgo a otras industrias ocupando los primeros lugares en la lista de empresas con mayor cotización en bolsa, como veremos más adelante.

Aunque el análisis de este trabajo se ciñe al sector de la comunicación, esos fondos de inversión tienen como seña de identidad la ubicuidad y, en algunos casos, se ha visto evidenciado el poder que pueden ejercer sobre autoridades políticas. Por ejemplo, en la historia reciente de Argentina se ha experimentado una dependencia de los mismos (Reig, 2015): durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) Argentina se endeudó con el fondo *Elliott Management Corporation*, encabezado por Paul Singer. Este fondo de inversión tiene vínculos accionariales con *Interpublic Group, 21<sup>st</sup> Century Fox, Time-Warner, e Interpublic Group*, entre otros.

Asimismo, la presidenta Fernández de Kirchner acometió la medida gubernamental de nacionalizar la empresa *YPF*, filial de la multinacional del petróleo *Repsol*. Uno de los accionistas de *Repsol* es el fondo de inversión *BlackRock*, omnipresente, como veremos también, en el sector de la comunicación (Reig, 2015). No es extraño que la opinión pública internacional tuviera un posicionamiento en contra de gobiernos como el de Fernández de Kirchner, en su momento, por los mensajes difundidos desde los medios de comunicación participados por inversores con intereses en *Repsol*.

Para la mayoría de los ciudadanos esta dinámica permanece oculta, por lo que sería necesaria una “alfabetización” sobre ella, puesto que la invisibilidad que analizamos no es ajena a sus vidas. Bordieu (1996) habla de una estructura invisible como una fuerza del mercado, que hace funcionar la competencia movida por unas relaciones de poder ocultas. Esta estructura no es advertida por los espectadores ni por los periodistas. Los periodistas notan sus efectos pero no ven hasta qué punto el peso relativo de la institución en la que trabajan incide sobre ellos

“estructuras invisibles que son un poco, como la fuerza de gravitación, cosas que nadie ve pero que hay que suponer para comprender lo que sucede” (Bordieu, 1996).

### 1.1. Poder y comunicación

El poder precisa de unos mensajes que lo justifiquen, la misión del poder es mantenerse en el poder y la obligación del contrapoder es intentar romper o cambiar la estructura (Reig, 2004).

“Poder es algo más que comunicación, y comunicación es algo más que poder. Pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control” (Castells, 2009).

En ese sentido, ¿cuál es el papel de los medios de comunicación en democracia? Mucho se habló del “cuarto poder” en el siglo XIX y se retomó el término en los años sesenta y setenta en Estados Unidos con casos como el Watergate, en los que el periodismo desempeñó esa labor de vigilante del poder político y llegó a derribar al presidente Richard Nixon. Sin

embargo, **Ramonet** (2003) advierte que los medios de comunicación no son el cuarto poder, los pone en segundo lugar, después del poder económico. **Reig** (2004) va un poco más allá y afirma que los medios de comunicación están inmersos en el poder económico, forman parte del mismo a través de conexiones complejas en el accionariado y en los consejos de administración (**Reig**, 2010).

Según **Foucault** (1997), el poder no se posee, se ejerce. No es una propiedad, es una estrategia. La comunicación de masas “se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado” (**Castells**, 2009).

En democracia el poder permanece oculto, los ciudadanos participamos de la elección de los gobernantes, que, según Foucault,

“sabemos perfectamente que no son quienes detentan el poder” (**Foucault**, 1997, p. 15).

Sabemos quién no tiene el poder, pero desconocemos quién lo tiene. Intuimos que hay una estructura de poder:

“nadie, hablando con propiedad, es su titular y, sin embargo, se ejerce en determinada dirección, con unos a un lado y los otros en el otro; no sabemos quién lo tiene exactamente, pero sabemos quién no lo tiene” (**Foucault**, 1997).

Distinta es la opinión de **Castells** (2009), que afirma:

“el poder se basa en el control de la comunicación y la información, ya sea el macropoder del estado y de los grupos de comunicación o el micropoder de todo tipo de organizaciones”.

Todos los autores coinciden en la importancia del control de la comunicación por parte del poder. Por ello, cabe preguntarse si los avances en las tecnologías de la información han significado un cambio en el control de la comunicación y si representan la democratización de la información como tantas veces ha llegado a suponerse.

En principio, la aparición de las tecnologías de la información y de la comunicación ha transformado el sistema comunicativo global. *Google*, *Apple*, *Facebook* y *Amazon*, conocidos con el acrónimo de *GAFAM*<sup>1</sup>, al que se une *Microsoft* —*GAFAM*— emergieron en internet ocupando el espacio de las empresas comunicativas tradicionales. Estos cinco gigantes se han convertido en nuevos canales comunicativos, es decir, en las

“pasarelas y plataformas necesarias que dirigen el tráfico hacia determinados contenidos, frente a los grupos de comunicación tradicionales” (**Miguel-De-Bustos; Casado-Del-Río**, 2016).

**Tejedor-Calvo** (2010) subraya que

“en un tiempo reducido las redes sociales han pasado de ser un sistema dedicado a la formación de comunidades online a tener un protagonismo destacado dentro de los cybermedios, llegando incluso a asumir funciones de promoción, difusión e información” (2010, p. 617).

Los grandes conglomerados *GAFAM*, que operan en todos los sectores productivos —desde el papel, las farmacéuticas, las energías o la alimentación hasta la nueva industria aeroespacial—,

“han conseguido superar a los grandes grupos de comunicación tradicionales y convertirse en el agente fundamental del sistema comunicativo cultural mundial” (**Miguel-De-Bustos; Casado-Del-Río**, 2016).

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 online (*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 (**Miguel-De-Bustos; Casado-Del-Río**, 2016).

*Facebook*, por ejemplo, ha adquirido tanta relevancia mediática y social que en un informe de 2019 ha reportado un promedio de 1,56 mil millones de usuarios activos diarios. Para esas personas ya no sólo es un lugar donde practicar las relaciones sociales, pues, según el *Pew Research Center*, el 44% de los norteamericanos se informa principalmente a través de *Facebook* (**Martín-Jiménez**, 2019).

Su potencial fue percibido por *Microsoft*, que en 2007 compró un 1,6% de *Facebook* por 240 millones de dólares y se convirtió en socio de la compañía en otros sectores productivos (**Martín-Jiménez**, 2019).

En poco más de una década, los *GAFAM* se han transformado hasta desarrollar funciones propias de la prensa tradicional, como producir y difundir noticias. Son generadores, por tanto, de opinión pública, la cual modifica el pensamiento y la acción de individuos y de comunidades ingentes (**Sartori**, 2005, p. 176). La función de intermediación que tienen entre los usuarios y los medios de comunicación les confiere un enorme poder en las negociaciones con los productores de contenidos (**Miguel-De-Bustos; Casado-Del-Río**, 2016).

El análisis y control de los sentimientos, pensamientos y comportamientos de los usuarios de estos nuevos canales y productores comunicacionales, realizados a nivel de *big data*, permite prever y modificar previamente las reacciones de los receptores, aplicando algunos de los elementos del paradigma de **Lasswell** (1936). Nos referimos a la pregunta del

“¿Qué?” —para el control del mensaje— y a la de “¿Con qué efectos?” —formulada para el control de las reacciones de los destinatarios del mensaje—. En 1936, el sociólogo de Chicago ya había descubierto que toda comunicación es intencional porque, como afirmaba en la primera frase del Capítulo 1 de su libro *Politics. Who gets what, when, how*, “el estudio de la política es el estudio de la influencia y del influyente”.

En este proceso sociológico de control —por parte del Poder— de los mensajes lanzados en los medios de comunicación con el propósito de obtener una respuesta concreta por parte de los receptores, los GAFAM están desarrollando los mismos mecanismos que los medios tradicionales. Que se culpara a *Facebook* de la victoria electoral de Donald Trump es un ejemplo paradigmático de cómo esta plataforma ha podido condicionar el voto de sus millones de usuarios. Una derrota electoral —la de Hillary Clinton frente a Donald Trump— provocó que Mark Zuckerberg, la cara visible de la compañía, reconociera públicamente que *Facebook* no es sólo “un distribuidor de noticias” sino “un nuevo tipo de plataforma para el diálogo público”. Esta afirmación distó mucho de lo que había defendido sólo unos meses antes, cuando en agosto de 2016 aseguró que la empresa únicamente era una “plataforma tecnológica” y no un medio de información (Martín-Jiménez, 2019). Además, el escándalo de *Cambridge Analytics* hizo comprender a los usuarios el peligro de compartir todo tipo de información personal en las plataformas digitales que estaban revelando un marcado interés de control y manipulación social.

Los algoritmos de estos gigantes ponen en grave peligro no sólo las democracias sino la libertad personal, pues

“no se trata sólo del control de los individuos sino de la manipulación interesada de sus voluntades, ya sea por motivos comerciales o para que entreguen su voto en democracias pervertidas” (Oliver, 2019).

Como destaca Sartori (2005, p. 176):

“Cuando afirmamos que en las democracias el público se forma una opinión propia de la cosa pública, no afirmamos que el público lo haga todo por sí mismo y solo. Sabemos muy bien, por tanto, que existen ‘influyentes’ e ‘influenciados’, que los procesos de opinión van desde los primeros a los segundos, y que en el origen de las opiniones difusas están siempre pequeños núcleos de difusores”.

El trabajo de Harold Lasswell y Paul Lazarsfeld en la *Mass Communication Research (MCR)* estaba dirigido por la elite política-económica de Washington, tanto en su estrategia política como en la mercantil. Sus estudios eran sufragados por la Administración y las grandes corporaciones, que habían descubierto armas sofisticadas y sutiles de manipulación social en los métodos empíricos de la Sociología y de la incipiente ciencia de la Comunicación, y las pusieron a su servicio.

En el elitista núcleo dominante de los GAFAM encontramos hoy a los fondos financieros globales que han surgido de las corporaciones que contrataban y financiaban los servicios de la *MCR*, a principios y mediados del siglo XX. En la actualidad, como entonces, su pretensión es permanecer invisibles y resistentes al análisis de uno de los principales elementos del paradigma de Lasswell: el “¿Quién?”.

Por ello, consideramos esencial realizar el análisis de los vínculos entre los GAFAM y los fondos de inversión porque desde la Academia se ha demostrado rigurosa y suficientemente que la naturaleza de la propiedad de los medios de comunicación condiciona el proceso informativo (Schiller, 1976; Curran, 2005; Quirós-Fernández, 2002; Reig, 2011; Mancinas-Chávez, 2008), así como el riesgo para el pluralismo que supone la presencia de accionistas extraños (Reig, 2010) en los medios de comunicación.

## 2. Metodología

Se ha realizado una revisión bibliográfica sobre estructura de la información, estudiando con especial atención las publicaciones de Bourdieu, Foucault, Castells y Reig. En definitiva, la base metodológica sigue los pasos de la *Escuela Sevillana de Estructura de la Información (ESEI)*, fundada por el profesor Ramón Reig.

Además, para obtener información sobre las empresas más poderosas se han consultado en la bolsa de valores *Nasdaq* las firmas con mayor capitalización bursátil a fecha 3 de junio de 2019. Así, se ha encontrado que *Microsoft Corporation*, *Amazon*, *Apple*, *Alphabet* y *Facebook* ocupan las cinco primeras posiciones. Sin embargo, *Alphabet Inc.* tiene una peculiaridad: cotiza en bolsa con dos clases de acciones y, por ello, ocupa las posiciones cuarta y quinta. Si sumamos los valores de ambos tipos de acciones ocuparía la primera posición.

Posteriormente se han localizado los diez primeros accionistas institucionales de las cinco empresas mencionadas con el fin de ver cuántos coincidían. En total, se han hallado 17 accionistas, constatando que seis de ellos —*Vanguard Group*, *BlackRock*, *State Street Corporation*, *FMR*, *Geode Capital Management*, y *Northern Trust Corporation*— tienen acciones en las cinco empresas GAFAM.

Con esta información y haciendo uso de las aplicaciones *Onodo* de *Fundación Civio* y *Eurecat*, y *DataWrapper* se han representado a los accionistas en una red y un gráfico de sectores para mostrar de forma sintética su complejo entramado de relaciones.

Se han considerado tres aspectos principalmente en el análisis: el liderazgo económico de los GAFAM en bolsa, la telaña mediática (Reig, 2010) de las tecnológicas y un análisis de cómo los nuevos medios tienen presencia accionarial de los mismos fondos de inversión que los tradicionales conglomerados mediáticos.



### 3. Resultados

#### 3.1. Liderazgo económico de las grandes empresas en bolsa

Como se ha dicho antes, las cinco empresas con mayor valor bursátil a 3 de junio de 2019 son *Microsoft*, *Amazon*, *Apple*, *Alphabet* y *Facebook*. Sobre *Alphabet Inc.*, que cotiza en bolsa con dos clases de acciones, **Miguel-De-Bustos y Casado-Del-Río** (2016) dicen:

“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”.

Como dijimos, si se suman los valores de ambos tipos de acciones ocupa la primera posición, tal como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Las 20 empresas con mayor capitalización bursátil

Nombre	Valor en bolsa (en miles de millones)	País	Año de entrada en bolsa	Sector
<i>Microsoft Corporation</i>	979	EUA	1986	Software
<i>Amazon.com, Inc.</i>	863	EUA	1997	Distribución
<i>Apple Inc.</i>	852	EUA	1980	Fabricación de ordenadores
<i>Alphabet Inc.</i>	727	EUA	n/a	Software
<i>Alphabet Inc.</i>	725	EUA	2004	Software
<i>Facebook, Inc.</i>	480	EUA	2012	Software
<i>Cisco Systems, Inc.</i>	235	EUA	1990	Consultoría de equipos de telecomunicaciones
<i>Intel Corporation</i>	201	EUA	n/a	Procesadores
<i>Comcast Corporation</i>	186	EUA	n/a	Servicios de televisión
<i>Netflix, Inc.</i>	156	EUA	2002	Plataforma de vídeo
<i>Adobe Inc.</i>	134	EUA	1986	Software
<i>PayPal Holdings, Inc.</i>	131	EUA	n/a	Servicios de negocios
<i>Costco Wholesale Corporation</i>	110	EUA	n/a	Tienda
<i>Broadcom Inc.</i>	107	EUA	2009	Procesadores
<i>Amgen Inc.</i>	106	EUA	1983	Biotecnología
<i>Texas Instruments Incorporated</i>	103	EUA	n/a	Procesadores
<i>Starbucks Corporation</i>	98	EUA	1992	Restaurantes
<i>Nvidia Corporation</i>	87	EUA	1999	Procesadores
<i>Charter Communications</i>	86	EUA	1991	Servicios de televisión
<i>Qualcomm Incorporated</i>	82	EUA	1992	Equipos de comunicaciones

Fuente: Elaborado con datos de *Nasdaq* (3 de junio de 2019)

Los datos de la tabla 1 permiten constatar el cambio en la dinámica económica, se observa que diez de las 20 empresas con mayor valor en bolsa se dedican a actividades relacionadas con la informática, ya sea porque trabajan en software, procesadores o en la fabricación de ordenadores. El resto ofrece tareas de distribución, consultoría de equipos de telecomunicaciones, servicios de televisión, plataforma de vídeo, negocios, tienda, restauración y biotecnología.

**Miguel-De-Bustos y Casado-Del-Río** (2016), después del análisis de la emergencia de estas compañías globales en el ámbito de las TIC, afirman que en 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 que llevan dominando décadas el mundo de la comunicación. No sólo se han puesto por encima de los conglomerados mundiales de la comunicación, sino que han superado en valor a otras industrias que ocupaban los primeros lugares del ranking, como *Exxon Mobil Corp.*, *General Electric* o *Wal-Mart Stores* (**Miguel-De-Bustos; Izquierdo-Castillo**, 2019).

#### 3.2. La telaraña mediática en las tecnológicas

En el mapa de relaciones del gráfico 1, se observan los diez primeros accionistas de cada una de las cinco empresas con mayor valor en bolsa. Los círculos rojos de mayor tamaño representan a *Vanguard Group*, *Black-*

Diez de las 20 empresas con mayor valor en bolsa se dedican a actividades relacionadas con la informática

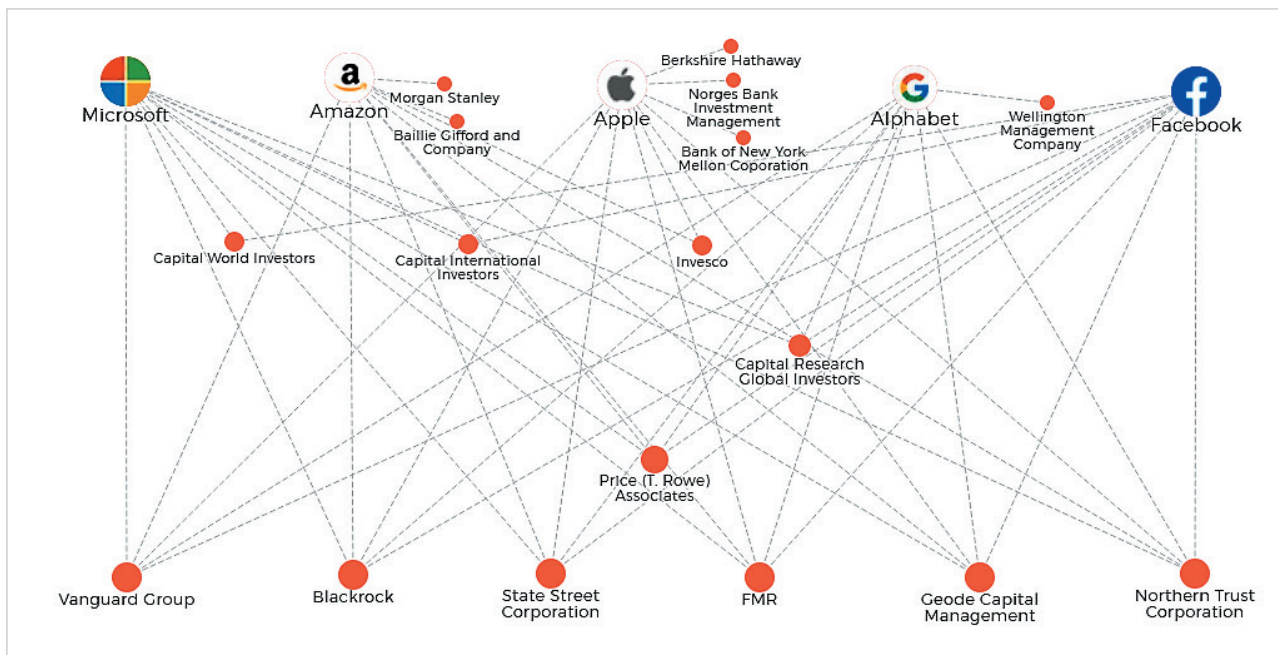


Gráfico 1. Accionistas de los GAFAM

Fuente: Elaborado con datos de Nasdaq y el programa Onodo (Fundación Civio y Eurecat).

Rock, State Street Corporation, FMR, Geode Capital Management y Northern Trust Corporation, los fondos que tienen acciones en las cinco empresas al mismo tiempo. Además, están ordenados según el porcentaje accionarial de cada uno de ellos en los GAFAM, estando ubicados a la izquierda el de mayor cantidad y a la derecha el que menos.

Más arriba se encuentran Price (T. Rowe) Associates y Capital Research Global Investors que poseen acciones en cuatro y tres empresas GAFAM, respectivamente. Las burbujas que se encuentran cerca de los logos de las compañías cuentan con acciones en sólo dos de éstas y las que se ubican a la derecha tienen acciones en la firma a la que acompañan. En los casos en los que hay más de una burbuja junto al logo, como en Amazon, el accionista que tiene mayor porcentaje es el que se encuentra más arriba —Morgan Stanley con el 0,94%.

Se ha verificado que las cinco compañías objeto de estudio de este trabajo presentan una fuerte presencia de fondos de inversión en su accionariado. Además, como se demuestra en la tabla 2, los principales actores se repiten. Se trata de los seis siguientes: Vanguard Group, BlackRock, State Street Corporation, FMR, Geode Capital Management y Northern Trust Corporation.

Tabla 2. Accionistas que coinciden en los GAFAM

Accionistas	Microsoft	Amazon	Apple	Alphabet	Facebook
Vanguard Group	7,90%	6,28%	7,36%	7,43%	7,38%
BlackRock	6,51%	5,21%	6,28%	0,27%	6,14%
State Street Corporation	4,09%	3,36%	4,14%	3,84%	3,85%
FMR	3,28%	3,38%	2,20%	5,11%	4,79%
Geode Capital Management	1,32%	1,98%	1,33%	1,34%	1,29%
Northern Trust Corporation	1,26%	1,00%	1,29%	1,28%	1,17%

Fuente: Elaborado a partir de datos del Nasdaq

En el caso de Vanguard Group, constatamos que es el principal accionista institucional en las cinco empresas, con valores que van desde el 6,28% en Amazon hasta el 7,9% en Microsoft. Por su parte, BlackRock también tiene una presencia destacada en las cinco, desde el 5,21% en Amazon hasta el 6,51% en Microsoft, distinguiéndose entre el grupo por una menor participación en Alphabet, con un 0,27%. State Street es otro de los fondos con una importante presencia en las cinco, desde el 3,36% en Amazon hasta el 4,09% en Microsoft. FMR participa en todas con un 3,28% en Microsoft, un 3,38% en Amazon, el 2,2% en Apple y el 4,79% en Facebook. De todos los fondos presentes, es el mayor inversor de Alphabet, con un 5,11%.

Geode Capital Management tiene un 1,32% en Microsoft, un 1,98% en Amazon, un 1,33% en Apple, un 1,34% en Alphabet y un 1,29% en Facebook. Por último, Geode Capital Management es propietario de un 1,26% en Microsoft, un 1% en Amazon, un 1,29% en Apple, un 1,28% en Alphabet y un 1,17% en Facebook.

Como se observa en la tabla 2, *Vanguard Group* lidera la cartera de acciones en cada una de las empresas *GAFAM*, siendo *Northern Trust Corporation* el último de los fondos en su porcentaje accionarial.

Con respecto al resto de accionistas de estas cinco compañías líderes, encontramos otros grandes grupos financieros que operan, como los precedentes, en todo el globo y que se unen a los seis previamente analizados en la capitalización de los *GAFAM*. Nos referimos a: *Price (T. Rowe) Associates*, *Capital World Investor*, *Capital Research Global Investors*, *Capital International Investors*, *Invesco*, *Morgan Stanley*, *Baillie Gifford and Company*, *Berkshire Hathaway*, *Norges Bank Investment Management*, *Bank of New York Mellon Corporation* y *Wellington Management Company*.

Los nombres de todos los grupos financieros citados aparecen entre los diez primeros accionistas de cada uno de los *GAFAM*. Hemos comprobado, por lo tanto, que los propietarios principales de las cinco compañías objeto de este estudio solo son 17 fondos. Y, entre estos 17, los seis analizados previamente —*Vanguard Group*, *BlackRock*, *State Street Corporation*, *FMR*, *Geode Capital Management* y *Northern Trust Corporation*— poseen acciones en los cinco *GAFAM*.



Gráfico 2. Accionistas de los *GAFAM*  
Fuente: Elaborado con datos de *Nasdaq* y el programa *Datawrapper*

La telaraña mediática se hace más compleja aún si se intenta investigar la identidad de los dueños de los fondos de inversión que coinciden en los cinco *GAFAM*. De los seis grupos financieros vinculados por las relaciones de propiedad, solo es posible consultar el accionariado de tres de ellos, porque la otra mitad no ofrece esta información de forma pública. Conforme avanzamos, verificamos la opacidad que los caracteriza, haciéndose aún más presente cuando la investigación pretende profundizar en las identidades, lo que evidencia la pretensión de invisibilidad con la que operan en los mercados y en la *res publica*. Con los datos disponibles, es posible observar que *Vanguard Group*, *BlackRock* y *State Street Corporation* tienen acciones en *BlackRock*, *State Street Corporation* y *Geode Capital Management*, generando un tejido cada vez más complejo y cerrado, al que solo tienen acceso estos mega fondos de naturaleza endogámica.

Los mismos seis accionistas tienen capital en las cinco empresas *GAFAM*

Tabla 3. Accionistas de los principales accionistas de los *GAFAM*

Accionistas	<i>BlackRock Inc.</i>	<i>State Street Corporation</i>	<i>Geode Capital Management</i>
<i>Vanguard Group, Inc. (The)</i>	5,80%	7,66%	7,26%
<i>BlackRock Inc.</i>	4,89%	7,52%	6,37%
<i>State Street Corporation</i>	3,33%	4,86%	4,36%

Fuente: Elaborado a partir de datos del *Nasdaq*. Obsérvese cómo *BlackRock Inc.* y *State Street Corporation* poseen menos del 5% de su propia compañía.

### 3.3. Nuevos medios, mismos dueños

La economía actual muestra claramente la maniobra lampedusiana (Tomasi-Di-Lampedusa, 2004), “cambiar todo para que todo siga igual”, que en términos de periodismo ha sido estudiada con detenimiento por Reig (2004; 2010; 2011; 2015). Los fondos de inversión participan de las principales empresas en bolsa, independientemente de que sean conglomerados clásicos o nuevos medios.

En este sentido, una característica común entre los grupos de comunicación y los GAFAM es que los mismos fondos de inversión están presentes en buena parte de la propiedad a través de la figura de financiarización (**Miguel-De-Bustos; Casado-Del-Río, 2016**).

Los conglomerados mediáticos tradicionales como *News Corporation*, *Comcast Corporation*, *Viacom Inc.* o *CBS Corporation* (**Reig, 2011**) comparten accionistas mayoritarios con las cinco empresas con mayor valor en bolsa, los GAFAM. No disponemos de datos de *The Walt Disney*, que al cotizar en la bolsa de Nueva York no tiene accesible esta información.

De este modo, hemos comprobado que *Vanguard Group*, *BlackRock* y *State Street Corporation* coinciden tanto en el accionariado de las nuevas empresas con mayor valor en bolsa como en los tradicionales conglomerados mediáticos.

Tabla 4. Accionistas de los conglomerados mediáticos tradicionales

Accionistas	<i>News Corp.</i>	<i>Comcast Corp.</i>	<i>Viacom Inc.</i>	<i>CBS Corp.</i>	<i>The Walt Disney Company</i>
<i>Vanguard Group</i>	13,45%	8,50%	11,25%	7,07%	7,05%
<i>BlackRock</i>	6,59%	7,01%	7,86%	6,83%	6,06%
<i>State Street Corporation</i>	4,55%	3,80%	5,04%	4,23%	4,15%

Fuente: Elaborado a partir de datos del *Nasdaq*

Al mismo tiempo, en la fuente consultada —*Nasdaq*— los citados fondos aparecen como accionistas en empresas globales de muy diversos sectores económicos y productivos, por ejemplo, *Exxon Mobile* (petrolera), *Coca-Cola* (restauración), *McDonald's* (restauración), *Boeing* (aviación), *General Motors* (automóviles), *General Electric* (electrodomésticos y armas, entre otros), *Helmerich & Payne* (petrolera), *Hewlett Packard Enterprise* (tecnologías de la información).

Es de esta forma cómo corroboramos que en los sectores en los que operan estos fondos se produce el fenómeno de la “telaraña mediática” (**Reig, 2010**). Queda demostrado que estos grupos financieros son propietarios de los GAFAM y de medios de comunicación tradicionales y, al mismo tiempo, están presentes en el accionariado de todo tipo de industrias y productos ajenos al ámbito de la comunicación y la información. Su presencia en los grandes conglomerados mediáticos condiciona el contenido periodístico y, por lo tanto, la pluralidad informativa, ya que genera la difusión de mensajes homogéneos y unidireccionales. Como éstos carecen de la perspectiva crítica, consiguen alterar la calidad democrática de las sociedades en las que operan<sup>3</sup> desde su posición de invisibilidad.

#### 4. Conclusiones

La economía del siglo XXI ha dado un giro con relación a la del siglo XX. Las grandes industrias que lideraban el ranking de mayor valor en bolsa han sido sustituidas por conglomerados dedicados a la comunicación. Se trata de cinco compañías cuyo principal negocio son las tecnologías de la información y la comunicación: *Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple* y *Microsoft* (GAFAM). En menos de una década, han pasado de ser meras plataformas digitales a productores de contenidos mediáticos y de las industrias culturales.

La cara visible de estas cinco compañías son empresarios jóvenes, que plantean una nueva forma de comprender e interactuar en las sociedades democráticas. Sin embargo, el estudio detallado de la composición accionarial nos lleva a comprobar la maniobra lampedusiana, por la que los principales accionistas son los mismos fondos de inversión que sostenían a los conglomerados clásicos y los mismos que estaban presentes en las más poderosas industrias del siglo XX, como son las petroleras y las energéticas. Han ido cambiando los nombres, incluso la tipología de sus empresas conforme crecían y ampliaban su campo de operación en el contexto de la globalización, pero la base económica y su mecánica de actuación sigue siendo la misma.

Es decir, son mega compañías que están en el accionariado de todo tipo de sectores productivos y económicos, al mismo tiempo que en el sector de la comunicación y la información. Se mueven en la opacidad y la invisibilidad, presentan una naturaleza de carácter endogámica y su número es muy reducido, como hemos comprobado en nuestro análisis (**Mancinas-Chávez; Nogales-Bocio; Yaguache-Quichimbo, 2019**).

A lo largo de este trabajo se ha demostrado que los diez primeros accionistas de las cinco empresas más poderosas son 17 fondos de inversión que, a su vez, intercambian accionariado entre ellos. Es una telaraña compleja de intereses económicos y financieros que nos lleva a preguntarnos la viabilidad de la democracia en el siglo XXI. Volvemos a la estructura invisible y al postulado de Foucault: sabemos quién no tiene el poder, pero no sabemos quién lo tiene. Se ha diluido en múltiples polos de poder que conducen a las mismas estructuras. Los hombres —y mujeres— detrás de estos fondos de inversión no se presentan a elecciones, por lo que su participación en el juego democrático no es percible por la ciudadanía. Están situados por encima de la dinámica democrática, en el plano de la invisibilidad, por lo que su existencia, así como las posibles presiones y condicionamientos a las sociedades en las que desarrollan sus actividades pasan inadvertidas a las audiencias de sus medios, los ciudadanos y los votantes.

## Notas

1. Se le llamó así a un convenio entre el *Gobierno Británico* y la banca, supuestamente destinado a financiar empresas al objeto de crear puestos de trabajo. El diario sostenía que se trataba de un acuerdo elaborado por los bancos a su medida, a través de John Varley, ex alto cargo de la banca *Barclays*, estimulado por el entonces primer ministro James Cameron y por el ministro de Hacienda, George Osborne.
2. **Miguel-De-Bustos** y **Casado-Del-Río** (2016) consideran atribuible el término *GAFAM* a Simon Andrews, creador de la agencia londinense de marketing *Addictive*, por ser el primero en usarlo en 2011. En este artículo hablamos de *GAFAM* porque incluimos *Microsoft*.
3. La *Escuela Sevillana de Estructura de la Información* ha constatado diversos casos en los que se evidencia esta “telaraña”.

## 5. Referencias

- Bordieu, Pierre** (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 84 33905473
- Castellani, Ana** (2018). “Lobbies y puertas giratorias”. *Nueva sociedad, democracia y poder en América Latina (NUSO)*, n. 276.  
<https://nuso.org/articulo/lobbies-y-puertas-giratorias>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial. ISBN: 978 84 20684994
- Curran, James** (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Editorial Hacer. ISBN: 978 84 88711748
- Del-Castillo, Carlos** (2018). “¿Quién controla los medios? No quieren que lo sepas, pero hay formas de rastrearlo”. *Público*, 30 enero.  
<https://www.publico.es/politica/controla-medios-no-quieren-sepas-hay-formas-rastrearlo.html>
- EFE* (2016). “Goldman Sachs International designa a Durão Barroso presidente no ejecutivo”. *EFE*, 8 julio.  
<https://www.efo.com/efe/espana/efeempresas/goldman-sachs-international-designa-a-durao-barroso-presidente-no-ejecutivo/50000908-2980384#>
- Europa Press* (2015). “Felipe González deja el consejo de Gas Natural Fenosa”. *Europa Press*, 27 marzo.  
<https://www.europapress.es/economia/noticia-felipe-gonzalez-deja-consejo-gas-natural-fenosa-20150327154937.html>
- Foucault, Michel** (1997). *Un diálogo sobre el poder*. Madrid: Alianza editorial. ISBN: 84 20618160
- Gombrich, Ernst H.** (1999). *Breve historia del mundo*. Barcelona: Península. ISBN: 978 84 99423470
- González-Pazos, Jesús** (2019). *Medios de comunicación. ¿Al servicio de quién?* Barcelona: Icaria. ISBN: 978 84 98888997
- Grimal, Pierre** (1990). *El helenismo y el auge de Roma*. Madrid: Siglo XXI. ISBN: 978 84 32300660
- Lawswell, Harold** (1936). *Politics who gets what, when and how*. New York, London: Whittlesey House. ISBN: 978 1 258139599
- Mancinas-Chávez, Rosalba** (2008). *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco). ISBN: 978 84 93059699
- Mancinas-Chávez, Rosalba; Nogales-Bocio, Antonia-Isabel; Yaguache-Quichimbo, Jenny-Jovita** (2019). “Estructuras de propiedad. Los dueños de la información digital”. En: Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Rivera-Rogel, Diana. *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Perú: Pearson, pp. 219-323. ISBN: 978 607 3248594
- Martín-Jiménez, Cristina** (2019). “Propietarios de Facebook Inc.: Principales datos estructurales y financieros”. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 44.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.12>
- Miguel-De-Bustos, Juan-Carlos; Casado-Del-Río, Miguel-Ángel** (2016). “Emergencia de los GAFAM y cambios en el sistema comunicativo global”. *Telos. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, n. 104, pp. 1-11.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/emergencia-de-los-gafa-y-cambios-en-el-sistema-comunicativo-global>
- Miguel-De-Bustos, Juan-Carlos; Izquierdo-Castillo, Jessica** (2019). “¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital”. *Revista latina de comunicación social*, n. 74.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Nieto, Ana B.** (2006). “Aznar nombrado por Murdoch consejero de News Corporation”. *Cinco días*, 22 junio.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/06/22/empresas/1150983594\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/06/22/empresas/1150983594_850215.html)

- Olier, Eduardo** (2019). "Una técnica matemática que dividirá al mundo. Algoritmo, el poder del control social". *Cuaderno Geotecnología, Telos*, n. 110, pp. 60-67.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/04/telos-110-cuaderno-geotecnologia-eduardo-olier.pdf>
- Quirós-Fernández, Fernando** (2002). "La prensa del siglo XXI: el final del perro guardián". *Telos*, n. 51.  
[https://www.academia.edu/7672334/La\\_prensa\\_del\\_siglo\\_XXI\\_el\\_final\\_del\\_perro\\_guardi%C3%A1n](https://www.academia.edu/7672334/La_prensa_del_siglo_XXI_el_final_del_perro_guardi%C3%A1n)
- Ramonet, Ignacio** (2003). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de debate. ISBN: 978 84 83065419
- Reig, Ramón** (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano. ISBN: 978 84 79535520
- Reig, Ramón** (2010). *La telaraña mediática, cómo conocerla, cómo comprenderla*. Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 92860548
- Reig, Ramón** (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97846189
- Reig, Ramón** (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97849111
- Romera, Javier** (2015). "Abengoa tiene cinco políticos en nómina: una de las empresas más politizadas del Ibex 35". *El economista*, 26 noviembre.  
<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7175801/11/15/Abengoa-tiene-cinco-politicos-en-nomina-una-de-las-empresas-mas-politizadas-del-ibex.html>
- Rubin, Alissa J.** (2017). "¿Quién es el candidato francés Emmanuel Macron?". *The New York Times*, 21 abril.  
<https://www.nytimes.com/es/2017/04/21/quien-es-el-candidato-frances-emmanuel-macron>
- Sabine, George H.** (1973). *Historia de la teoría política*. México DF: FCE. ISBN: 978 968 1641993
- Sartori, Giovanni** (2005). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20647876
- Schiller, Herbert I.** (1976). *Communications and cultural domination*. White Plains. New York: International Art and Science Press. ISBN: 0 873320794
- Tejedor-Calvo, Santiago** (2010). "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.07>
- The guardian* (2011): "Politicians and bankers: Struggle for power". *The guardian*, 11 Febr.  
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/feb/10/politicians-bankers-struggle-for-power>
- Tomasi-Di-Lampedusa, Giuseppe** (2004). *El gatopardo*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20657158
- Touchard, Jean** (2006). *Historia de las ideas políticas*. Barcelona: Tecnos. ISBN: 978 84 30943555
- Weber, Max** (2014). *Economía y sociedad*. México DF: FCE. ISBN: 978 607 1620897

**El profesional de la información**

**Servicio de traducciones al inglés**

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/documentos/traduccion.es.pdf>

Información: **Isabel Olea**  
[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

# Gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas: poder estructural centralizado y politizado

## Governance of European public service media: Centralized and politicized power

Ana-María López-Cepeda; Xosé Soengas-Pérez; Francisco Campos-Freire

Cómo citar este artículo:

**López-Cepeda, Ana-María; Soengas-Pérez, Xosé; Campos-Freire, Francisco** (2019). "Gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas: poder estructural centralizado y politizado". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280618.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.18>

Artículo recibido el 12-06-2019  
Aceptación definitiva: 14-11-2019



**Ana-María López-Cepeda** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-8328-9142>

Universidad de Castilla-La Mancha  
Facultad de Comunicación  
Campus Universitario, s/n.  
16071 Cuenca, España  
[ana.lopezcepeda@uclm.es](mailto:ana.lopezcepeda@uclm.es)



**Xosé Soengas-Pérez**

<https://orcid.org/0000-0003-3246-0477>

Universidad de Santiago de Compostela  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Avda. Castelao, s/n. Campus norte  
15782 Santiago de Compostela, España  
[jose.soengas@usc.es](mailto:jose.soengas@usc.es)



**Francisco Campos-Freire**

<https://orcid.org/0000-0003-1831-1838>

Universidad de Santiago de Compostela  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Avda. Castelao, s/n. Campus norte  
15782 Santiago de Compostela, España  
[francisco.campos@usc.es](mailto:francisco.campos@usc.es)

### Resumen

Los modelos de gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas responden a la representación estructural del poder político centralizado de cada uno de los estados o comunidades territoriales, sin aplicar apenas cambios normativos en los últimos años para reforzar su independencia y legitimidad. Las polémicas de 2018 en RTVE y RAI son ejemplos que confirman que la gobernanza es una representación de la estructura y jerarquía del poder en los modelos de gestión de esas organizaciones. Ninguno de los tres modelos que caracterizan la configuración europea presenta perfiles dominantes rejuvenecidos o relacionados con la comunicación. La mayoría de los consejeros o gestores son varones, tienen edades superiores a 50 años, e incluso más de 65, y profesionalmente están vinculados al derecho y a la economía. El estudio se completa con un análisis de la profesionalidad de los órganos internos de gobernanza, requisito imprescindible para eliminar sistemas que potencian cuotas partidistas.

### Financiación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del "Programa Estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad" del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles".

## Palabras clave

Televisión; Radio; Radiotelevisión; Medios públicos; Medios audiovisuales públicos; Gobernanza; Políticas audiovisuales; Comunicación; Poder; Profesionalidad; Independencia; Europa.

## Abstract

The different governance models of the European public service broadcasters reflect the centralized structural political power of the country centralized in each of their States or regions, lacking normative changes to ensure and reinforce their independence, trust and legitimacy. The recent controversies around *RTVE* and *RAI* are two examples of how the governance of these organizations reflect the power structures of the society. None of the three models that characterize the European configuration presents young and communication-related profiles. Most of their board members are still men aged over 50, and even over 65, professionally linked to legal or economic backgrounds. The study is completed with an analysis of the professionalism of governance bodies, an essential requirement to eliminate systems based on partisan quotas.

## Keywords

Television; Radio; Radio-television; Public media; Public service media; Governance; Media policy; Communication; Power; Professionalism; Independence; Europe.

## 1. Introducción

La gobernanza es un sistema multinivel que trata de abarcar a los distintos órganos de gobierno de una organización, con el fin de que sean más integradores de sus *stakeholders*, más democráticos, más transparentes y más independientes (**Campos-Freire; Valencia-Bermúdez**, 2017). Además, incorpora en las radiotelevisiónes públicas la estructura ejecutiva de gestión (dirección general o presidencia), la administración y control (consejos de administración) y los órganos de participación social (consejos asesores o de audiencia) (**Campos-Freire; López-Golán; Rodríguez-Castro**, 2018). **Child** (1972) atribuye una influencia importante al poder político sobre el proceso de configuración estructural de las organizaciones, más allá de su capacidad funcional, con repercusiones sobre la elección, la acción y el desempeño estratégico.

Las radiotelevisiónes públicas son un modelo de organizaciones de comunicación audiovisual que los estados europeos crean principalmente entre los años veinte (*BBC*, 1922) y finales de la década de los cincuenta del siglo pasado (*TVE*, 1956). Tienen la misión de favorecer el pluralismo y la diversidad (**Betzler**, 2007), la creación de identidad y la rendición de cuentas (*European Broadcasting Union*, 2013; **Donders; Van-den-Bulck**, 2016), y fomentar mayor consumo de información e interés por los asuntos públicos e internacionales (**Curran et al.**, 2009). Pero uno de los principales retos a los que se enfrentan es mantener o recuperar su credibilidad en el nuevo ecosistema mediático (**Debrett**, 2010; **Tolvanen; Olkkonen; Luoma-aho**, 2013; **Juanatey-Boga; Martínez-Fernández; Rodríguez-Castro**, 2018).

Como empresas públicas, su regulación institucional se establece a través de sus respectivas leyes de creación y su control o modificación formal están sometidos al sistema político democrático representado en los parlamentos de cada país. Ese control es obvio e imprescindible, como corresponde a toda institución democrática, siempre y cuando no se genere a través de él una correa de transmisión de injerencia e influencia, que limite la independencia y deteriore la legitimidad de los medios de comunicación públicos.

La estructura de la gobernanza y de la financiación de estas organizaciones es fruto del respectivo marco legal territorial constitucional, desarrollado por la cultura y la praxis política de los estados democráticos. Existen dos grandes modelos de configuración regulatoria, centralizada y/o descentralizada,

- 1) lo que en algunos países como España o Alemania son las radiotelevisiónes estatales (*RTVE*, *ZDF*);
- 2) las autonómicas y las de los *lander* (*Forta* y *ARD*), y las regionales belgas de cada una de sus comunidades lingüístico-culturales francesa, flamenca y alemana (*RTBF*, *VRT* y *BRF*).

La investigación seminal de **Hallin y Mancini** (2004) caracterizó el paralelismo de los estados democráticos occidentales con tres modelos de medios de comunicación:

- democrático corporativo (norte y centro europeo);
- liberal (países anglófonos atlánticos);
- pluralista polarizado (Europa mediterránea).

Pese a que la investigación de **Hallin y Mancini** (2004) ha sido rebasada, e incluso revisada y ampliada por los propios autores en 2012, debido a los profundos cambios registrados en el ecosistema mediático, sigue siendo un paradigma clásico para comprender su estructura, especialmente la de las radiotelevisiónes públicas como instituciones creadas por los estados, que necesitan salvaguardar su independencia frente a las presiones e instrumentalizaciones de los gobiernos en particular y del sistema político en general.

A partir de la tríada de modelos de Hallin y Mancini estudiamos la gobernanza interna de las radiotelevisiónes públicas



europeas, formada por los órganos de gestión (con distintas denominaciones: directores generales, presidentes o administradores delegados) y los consejos de administración y de control de la actividad ejecutiva, del sistema unitario y binario. En el sistema unitario el consejo de administración es el encargado de la gestión y supervisión, mientras que en el binario (frecuente en Alemania, Finlandia o Países Bajos) existe un consejo de supervisión, encargado de vigilar y supervisar la administración de la empresa y una junta administrativa, cuyos miembros tienen solo responsabilidades administrativas (*Naciones Unidas*, 2006, p. 11); y los consejos de audiencia, de participación y representación social.

Esos tres tipos de órganos forman la gobernanza interna, pero los medios audiovisuales públicos también están sometidos al control externo, realizado por organismos independientes (consejos audiovisuales y/o de comunicaciones) y por comisiones parlamentarias. Según los países, estos consejos pueden ser solo audiovisuales (*CSA* francés, *CAC* catalán o *CAA* andaluz, por poner tres ejemplos) o convergentes (de telecomunicaciones y audiovisual), como el *Ofcom* británico.

La estructura y regulación de los órganos de gobernanza no es cuestión baladí porque se relaciona con la independencia de los medios audiovisuales públicos. Y la independencia, junto con la universalidad, calidad, diversidad, innovación y rendición de cuentas, forman los seis valores esenciales del servicio audiovisual público, declarados por la *European Broadcasting Union* (2014).

La UE insiste en la importancia de mantener medios de servicio público plurales e independientes (*Council of Europe*, 1996; 2006; 2007; 2012). Además, el estudio de la independencia en el servicio público audiovisual es una preocupación recurrente en la academia (*Schulz*, 2013; *Karppinen*; *Moe*, 2016; *Azurmendi*; *Muñoz-Saldaña*; *Ortega-Mohedano*, 2018; *Fernández-Viso*; *Fernández-Alonso*, 2019) porque implica estar libre de intereses políticos, comerciales o personales (*Green*, 2016).

Varios estudios relacionan la confianza de los ciudadanos con la independencia editorial de los medios audiovisuales públicos (*Connolly*; *Hargreaves-Heap*, 2007; *Moe*, 2010; *Simunjak*, 2016; *Campos-Freire*; *Soengas-Pérez*; *Rodríguez-Castro*, 2018). También vinculan la independencia de los principales órganos de gobernanza con la autonomía del medio, particularmente en los países europeos del modelo pluralista polarizado (*Hallin*; *Mancini*, 2004).

La estabilidad y la independencia del sistema de financiación son factores esenciales para que la gobernanza pueda atender y desarrollar externa e internamente los valores del servicio audiovisual público. Pero ambos aspectos no son las cualidades dominantes en las radiotelevisiónes públicas europeas en las últimas décadas. Varias de ellas han tenido que afrontar fuertes recortes presupuestarios porque su financiación está directamente vinculada a las subvenciones directas reducidas por los Estados, a la caída de la publicidad o a la bajada de los ingresos procedentes de los impuestos aplicados a los canales comerciales (casos de España y Francia) para financiar el servicio audiovisual público (*Caffarel-Serra*; *García-De-Castro*, 2017).

Entre 2010 y 2017 los ingresos totales de los medios audiovisuales públicos de la UE descendieron un 3 por ciento al pasar de 33.618,8 a 32.586,22 millones de euros, según datos del *European Audiovisual Observatory* (2018), aunque el descenso en conjunto de los 20 principales países que se reflejan en el mapa 1 se eleva al 7%.

Para la estabilidad e independencia es importante que la financiación del servicio público sea previsible en el tiempo, es decir, plurianual, y que no esté jerárquicamente condicionada por las fuentes (subvenciones gubernamentales directas o inversiones publicitarias) que nutren los recursos (*European Broadcasting Union*, 2012, 2016). Los modelos más estables e independientes, a pesar de las críticas y ataques sufridos en los últimos años, son los establecidos a través de sistemas de canon que pagan directamente los hogares y ciudadanos, y los mandatos marco y contratos pro-



Mapa 1. Evolución de la financiación de las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea (2010-2017)

gramas de entre cinco y once años (casos de Alemania y Reino Unido, respectivamente). Actualmente, 16 países de la UE tienen sistema de pago de canon: Dinamarca, 330,4 euros; Austria 283,8; Alemania 210; Reino Unido 166; Irlanda 160; Francia 138; Bélgica valona 100; Italia 90 y Portugal 36,2 (*European Audiovisual Observatory*, 2018).

Las críticas al sistema de canon se basan en la reticencia a pagar por un servicio que un porcentaje de población ya no usa porque ha cambiado sus hábitos de acceso a los servicios audiovisuales a través de las plataformas de *streaming*. A esa crítica se han sumado también partidos radicales de derechas del centro y norte de Europa, lo que provocó en 2018 un referéndum que se resolvió con un alto porcentaje de apoyo al mantenimiento del canon. Por eso algunos países como Finlandia o Suecia han reconvertido el sistema de canon por un impuesto directo que pagan los ciudadanos a través de las Agencias Tributarias para el sostenimiento de los servicios audiovisuales públicos.

La bibliografía científica señala diferentes mecanismos para incrementar el pluralismo en los medios de titularidad pública, cómo mejorar la participación social y la transparencia (**Horz**, 2016; **Ploch**, 2017; **Azurmendi**; **Muñoz-Saldaña**; **Ortega-Mohedano**, 2018), la rendición de cuentas (**Benson**; **Powers**; **Neff**, 2017), ampliar la autonomía en los mecanismos de financiación (**Iosifidis**, 2010) o disminuir las presiones políticas (**Humanes**; **Fernández-Alonso**, 2015; **Masip et al.**, 2017; **Ala-Fossi**, 2012; **Lowe**; **Berg**, 2013).

Las responsabilidades, competencias y límites de los órganos de gobernanza deben estar bien definidos para evitar interferencias y conflictos de interés (**Psychogiopolou et al.**, 2017). La regulación estructural o conjunto de disposiciones legales que determinan la elección y composición de los órganos de decisión y supervisión es uno de los pilares clave del pluralismo interno (**Fernández-Alonso**; **Fernando-Viso**, 2012), pero las normas existentes no impiden que algunas radiotelevisiónes públicas funcionen como instrumentos de propaganda política, fundamentalmente en el modelo pluralista polarizado (mediterráneo). Las investigaciones realizadas por **D'Arma** (2017), **Papathanassopolus** (2017) y **López-Cepeda** (2015) acreditan estas anomalías en las radiotelevisiónes públicas de Italia, Grecia y España. Pero la alerta de interferencias políticas también ha saltado en otros Estados miembros y el Tribunal Constitucional alemán ha solicitado incrementar la transparencia y la independencia de los órganos de gobernanza internos de la radiotelevisión pública ARD (**Thomass**, 2016).

La importancia de estos órganos requiere que sean plenamente independientes, pero también cualificados y profesionales porque deben aportar un valor añadido de servicio público con respecto a las empresas privadas (**Ojer**, 2011). El sistema de selección de candidatos, su elección y el período de mandato necesitan estar lo más alejados posible de los procesos electorales y del engranaje político y partidista, sin vinculaciones ni puertas giratorias anteriores o posteriores relacionadas con sus aparatos orgánicos. Pero también son necesarios mecanismos que garanticen la profesionalidad y la idoneidad en la gestión y en el control de los medios audiovisuales públicos. Solo así es posible el ejercicio de las funciones propias del servicio público de forma transparente, independiente y eficaz.

“ Hay puertas giratorias entre las responsabilidades políticas anteriores y posteriores y el paso por los órganos de los medios audiovisuales públicos ”

## 2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo de esta investigación es observar la regulación, estructura, sistema de elección, representación, perfil y funcionamiento de los órganos de gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas, para comprobar su relación, vinculación, dependencia o independencia del poder político centralizado de los Estados o comunidades regionales que promovieron su creación a partir de los tres modelos señalados por **Hallin y Mancini** (2004). Partimos de tres hipótesis:

- H1. La gobernanza de los medios audiovisuales públicos europeos responde al poder centralizado y, en mayor o menor medida según los modelos, a la correa de transmisión del sistema político.
- H2. Las reformas de los sistemas de gobernanza intentadas en los últimos años quedaron bloqueadas o no fueron respetadas a la hora de ponerlas en práctica.
- H3. La cualificación e idoneidad del perfil profesional de los representantes de la gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas varía también según los modelos de **Hallin y Mancini** (2004), con desigualdades en género, formación, experiencia y edad.

La metodología utilizada ha sido el análisis de la normativa legal específica de cada uno de los Estados objeto de estudio y los perfiles corporativos de los miembros de los distintos órganos de gobernanza. Primero se revisaron las regulaciones vigentes y los cambios efectuados en la segunda década de este siglo hasta principios de 2019 en las radiotelevisiónes públicas de los países occidentales de la Unión Europea, tanto los modelos estatales como los modelos federales alemanes, autonómicos españoles y regionales de Bélgica o Países Bajos. Este análisis permite conocer cuáles son los cambios legales relacionados con la independencia de los órganos de gobernanza interna del servicio audiovisual público europeo y comprobar si existen tendencias diferentes en los países.

Después se analizaron los currículos de los miembros de los consejos de administración y supervisión, y de los directores generales, seleccionando cinco indicadores: sexo, edad, perfil profesional, experiencia en gestión y dirección de

empresas, y experiencia en la propia empresa, como se refleja en la tabla 1. Los datos proceden de las webs corporativas de las radiotelevisiónes públicas objeto de estudio. En total se revisaron 1.013 currículos para el indicador de igualdad, 282 para comprobar la edad, 398 para el perfil profesional y 405 para el indicador de experiencia en dirección y gestión de empresas y experiencia en la propia empresa. El número de currículos objeto de análisis varía en función del indicador, según los datos publicados en las webs corporativas. No obstante, con los resultados obtenidos es posible conocer si se cumple con los estándares de igualdad y profesionalidad necesarios para el correcto funcionamiento del sector audiovisual público. El análisis se hizo en los meses de abril y mayo de 2019, para obtener una foto fija de los perfiles de los miembros que componen los órganos de gestión y control de los medios audiovisuales públicos.

Tabla 1. Indicadores y variables de análisis

Indicador	Variabes
1. Sexo	Hombre Mujer
2. Edad	18-29 años 30-49 años 50-65 años Más de 65 años
3. Perfil profesional	Periodismo / Comunicación Derecho Letras y Literatura Políticas y Ciencias Sociales Pedagogía / Magisterio Laboral Filosofía Economía Otros
4. Experiencia en dirección y gestión de empresas	Experiencia de al menos un año en órganos de dirección, gestión y/o control de empresas, públicas o privadas. Experiencia de al menos un año como CEO.
5. Experiencia en la propia empresa	Experiencia en órganos de dirección y/o gestión. Experiencia como trabajador.

Ambos objetivos se interrelacionan porque la cualificación y la profesionalidad, junto con otros mecanismos, como la forma de elección o las incompatibilidades, son criterios fundamentales para evitar el continuismo de órganos compuestos por cuotas militantes de los partidos políticos. La paridad es requisito indispensable en el sector público, porque está marcada como objetivo fundamental de la Unión Europea. Y el indicador de la edad permite conocer si se apuesta por perfiles con amplia experiencia a lo largo de los años, pero también si se opta por nuevos perfiles renovados.

Los resultados se ofrecen primero separados y luego comparando los tres modelos de medios.

- En el modelo democrático corporativo, caracterizado por un fuerte desarrollo del profesionalismo y un papel activo del Estado, analizamos los perfiles de los órganos de gobernanza interna de *ARD* y *ZDF* (Alemania), *ORF* (Austria), *RTBF*, *VRT* y *BRF* (Bélgica), *DR* (Dinamarca), *YLE* (Finlandia), *NPO* (Países Bajos) y *SVT* (Suecia).
- En el modelo liberal, con un dominio del mercado en los medios de comunicación, aunque en la Unión Europea tiene una radiotelevisión pública profesional e independiente, analizamos los órganos de la *BBC* (Reino Unido) y *RTÉ* (Irlanda).
- En el modelo pluralista polarizado, localizado en los países del Sur de Europa y caracterizado por tener una baja profesionalización en el periodismo y medios de titularidad pública dependientes política y gubernamentalmente, analizamos *France Télévisions* (Francia), *ERT* (Grecia), *RAI* (Italia), *RTP* (Portugal) y *RTVE* (España).

### 3. Resultados

#### 3.1. Estructura y principales cambios normativos en los órganos de gobernanza

Los medios audiovisuales públicos de la Unión Europea presentan una estructura de gobernanza diversa, con diferencias sustanciales, aunque coinciden en la necesidad de mejorar su independencia y autonomía, tal como recomiendan varios informes de los últimos años (*European Broadcasting Union*, 2014; *Broggi, et al.*, 2018). Los tres modelos de **Hallin y Mancini** (2004) sirven para analizar los cambios normativos y la estructura de los principales órganos internos de gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas.

#### 3.2. Modelo democrático corporativo

Las radiotelevisiónes públicas del modelo democrático corporativo de los países del norte y centro de Europa tienen dos tipos de gobernanza, de carácter binario y unitario.

##### Alemania, Finlandia y Países Bajos

El modelo binario corresponde a Alemania, Finlandia y Países Bajos, y el control de los medios audiovisuales públicos lo ejerce un órgano interno de supervisión o de radiodifusión, integrado por representantes de organizaciones sociales, religiosas, económicas y políticas. Los representantes son elegidos por el Parlamento y por el Gobierno entre personas cualificadas. Además, existe una Junta o Consejo de Administración, más reducida

“ El modelo binario, del norte y centro de Europa y Portugal, es uno de los más idóneos, con competencias diferentes entre un consejo de supervisión interna y un consejo de administración ”

que el organismo anterior, que es elegida por el Consejo de Supervisión. En el caso de la *ZDF* alemana, en la elección de la junta o consejo administrativo participan también los estados federados. El mandato en ambos casos puede coincidir con la duración de la legislatura. El director general en *ARD* y en *ZDF* suele ser elegido por el Consejo de Supervisión, y en *YLE* por el Consejo Administrativo.

### Austria, Bélgica, Dinamarca y Suecia

Los países del modelo unitario son Austria, Bélgica, Dinamarca y Suecia. Aquí el Consejo de Administración suele ser nombrado por el Gobierno o Parlamento a propuesta de los partidos políticos o de forma proporcional a su representación.

En el caso sueco existe una fundación elegida por el Parlamento (*Förvaltningsstiftelsen för SR, SVT och UR*), que determina los consejeros de cada entidad pública. En algunos casos, como en *ORF* y *DR*, el Consejo de Administración se elige para un período que coincide con la duración de la legislatura y ese Consejo elige después el director general. En cambio, en la *BRF* de Bélgica la ley prevé un procedimiento abierto y transparente para la elección del director general, que deberá ser ratificado finalmente por el Gobierno.

### 3.3. Modelo liberal

Reino Unido e Irlanda son los dos países europeos representativos del modelo liberal.

#### Reino Unido

La *BBC*, que destaca por ser paradigma de organización de calidad y reputación, modificó su gobernanza en 2017. Los cambios más significativos son la supresión de su órgano rector *BBC Trust* (Wilkins, 2016), la creación de un Consejo de Administración reforzado con miembros independientes, ejecutivos y no ejecutivos, y la atribución del control externo al regulador de todos los sectores convergentes, el *Ofcom*, con amplios poderes para investigar y actuar con potestad sancionadora.

La actual *Royal Charter* prevé una Junta o Consejo de Administración formado por catorce miembros, cuatro ejecutivos y diez no ejecutivos. Los no ejecutivos son el presidente, cuatro miembros de las cuatro naciones (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte) y otros cinco consejeros. El presidente y los miembros no ejecutivos de las naciones son nombrados por la Reina a propuesta de los ministros.

El resto de los consejeros (entre ellos el director general) son nombrados por la propia Junta de la *BBC* a propuesta del Comité de Nombramientos. Todos, ejecutivos y no ejecutivos, deben ser seleccionados para asegurar que colectivamente tengan las habilidades y la experiencia necesarias para garantizar el ejercicio adecuado de las funciones que le corresponden a la *BBC*.

La duración del mandato de los miembros no ejecutivos es de cuatro años como máximo, aunque es posible una ampliación bajo circunstancias especiales, pero deben ser reelegidos después de una propuesta del Consejo y de la Junta. En cambio, los miembros ejecutivos son designados por el tiempo acordado en su nombramiento.

#### Irlanda

La *RTÉ* mantiene un modelo más tradicional, con riesgos de influencia política (Flynn, 2016). La ley de radiodifusión irlandesa que regula los servicios públicos audiovisuales data del año 2009. Desde el punto de vista de la gobernanza, la Junta está formada por doce miembros, designados por el Gobierno: seis nombrados por el Ejecutivo, a propuesta del ministro competente; cuatro, después de una propuesta previa del Parlamento; uno, entre los trabajadores de la empresa; y el último, el director general, nombrado por la Junta, pero sujeto al consentimiento del Gobierno (Flynn, 2016).

La ley exige a los consejeros de la *RTÉ* experiencia o capacidad demostrada en medios de comunicación, radiodifusión de servicio público, producción, nuevas tecnologías, asuntos laborales, economía o asuntos comerciales, idiomas, arte, música, deportes o cultura, ciencia, ámbito jurídico, actividades sociales, educativas o comunitarias. Su mandato no puede durar más de cinco años y existen incompatibilidades con cargos como diputados en el Parlamento europeo, en el Congreso o en el Senado irlandés.

### 3.4. Modelo pluralista polarizado

El modelo de los países del Mediterráneo, uno de los más criticados por la falta de independencia de sus medios audiovisuales públicos, ha introducido en los últimos años cambios en los órganos de gobernanza, pero en algunos casos todavía existen reformas pendientes (Francia), lentas y tardías (España e Italia) o realizadas solo parcialmente (Grecia). El caso francés presenta características propias de los modelos democrático corporativo y pluralista polarizado.

Las formas de elección no evitan las interferencias ni las presiones políticas en los medios de titularidad pública, en especial en el modelo mediterráneo

## Francia

Reforzó en 2013 la independencia de elección de los responsables de las empresas audiovisuales públicas a través del *Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel (CSA)* –con anterioridad eran nombrados por el presidente de la República y su Consejo de Ministros– (Blocman, 2009). El CSA es elegido por los presidentes de las dos cámaras del Parlamento, después de un dictamen aprobado por mayoría de tres quintos de sus respectivos comités, aunque su director es nombrado por el presidente del país (Blocman, 2013). En enero de 2019 el Gobierno anunció una nueva reforma de la organización y gobernanza de los medios públicos de comunicación franceses (*Ministère français de la Culture, 2019*), pero mientras se mantiene la norma de 2013.

El Consejo de Administración de cada una de las entidades públicas (*France Télévisions, Radio France* y la *Société en Charge de l'Audiotvisuel Extérieur de la France*) está integrado por el presidente, que es nombrado por el CSA, más catorce, doce y catorce miembros, respectivamente. Sus perfiles son un diputado y un senador designados por las comisiones responsables de los asuntos culturales en cada asamblea, cuatro o cinco representantes del Estado, cuatro o cinco miembros independientes nombrados por el CSA y dos empleados de las entidades. Su mandato es de cinco años.

## Grecia

La reapertura en julio de 2013 de los medios audiovisuales públicos griegos, tras el cierre de la antigua *ERT* por el colapso económico del país, incluía la propuesta de creación de un Consejo de Supervisión para garantizar mayor independencia y un comité especial internacional para seleccionar los candidatos que formarían parte de su gobernanza. En este proceso estaba previsto un concurso público para cada uno de los puestos y los diez candidatos del Consejo de Supervisión con mayor puntuación serían enviados al ministro responsable de la Radiodifusión Pública para la selección final. El director y los miembros de la Junta de Administración serían elegidos por el Consejo de Supervisión entre los candidatos con mayor puntuación (Economou, 2013).

Sin embargo, posteriormente se ha aprobado una ley muy diferente a la norma inicial de 2013, con cambios significativos: supresión del Consejo de Supervisión; reorganización de la Junta de Administración, que ahora consta de siete miembros (presidente, director general, tres miembros expertos en cuestiones audiovisuales y dos representantes elegidos por los empleados); y cambio en la forma de elección de los cinco primeros miembros, a través de una convocatoria pública supervisada por el Ministerio competente, después de escuchar la opinión de la Comisión Parlamentaria de Instituciones y Transparencia (Economou, 2015).

## Italia

En 2015 se aprobó la reforma de la *RAI* y del servicio público de radiotelevisión. En la nueva normativa el acuerdo de servicio público entre la *RAI* y el Gobierno italiano cambia las condiciones vigentes desde 2005 y pasa de tres a cinco años. El Consejo de Administración se reduce de nueve a siete miembros, dos elegidos por el Congreso, dos por el Senado, dos por el Consejo de Ministros, a propuesta del ministro de Economía y Finanzas, y uno por los empleados de la *RAI*. Los que son elegidos por el Congreso y por el Senado deben presentar su candidatura en un proceso abierto de selección. También se introduce como novedad la necesidad de aplicar criterios de igualdad entre hombres y mujeres, y profesionalidad y experiencia comprobada en el ámbito jurídico, financiero, industrial y cultural.

El sistema de selección de candidatos para el Consejo de Administración y para la dirección de la *RAI* fue sometido a un proceso de presentación y evaluación pública de candidatos, como se hizo también en España, pero en ambos casos, hasta el momento, acabó en bloqueo o en un reparto para satisfacer los intereses de los partidos políticos. Al final del verano de 2018 un pacto a tres bandas entre *Liga Norte, Movimiento 5 Estrellas* y *Forza Italia* permitió elegir al presidente del Consejo de Administración (Marcello Foa), al administrador gerente (Fabrizio Sallini) y al resto de miembros, a pesar de las críticas de los sindicatos por el incumplimiento político de “elegir una *RAI* libre e independiente de los partidos” (*Quotidiano.net, 2018*).

## España

En 2006 se aprobó la *Ley 17/2006, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal* que puso fin a una norma obsoleta, vigente durante más de veinticinco años, y se abrió un período de mayor independencia en la corporación *RTVE* (Zallo, 2010; Bustamante, 2013), a través de órganos de gobernanza internos más profesionales y más autónomos del poder político. De los doce miembros que integran el Consejo de Administración, ocho pasan a ser designados por el Congreso (dos de ellos propuestos por los dos sindicatos más representativos a nivel estatal con implantación en la Corporación y sus sociedades), y cuatro por el Senado. Entre los doce consejeros electos, el Congreso designa por mayoría de dos tercios al presidente de la Corporación *RTVE* y del Consejo. Además, la ley de 2006 contempla un mandato de 6 años para que no coincida con la duración de la legislatura.

Los cambios realizados durante el gobierno del *Partido Popular* recortaron la independencia de *RTVE*. En 2012 se modificó el régimen de administración de la Corporación *RTVE* de 2006 (*Decreto-Ley 15/2012*), y los doce consejeros pasaron a ser nueve, cinco elegidos por el Congreso y cuatro por el Senado. Se eliminaron los que correspondían a la propuesta de los sindicatos. Con la nueva norma, el presidente es elegido por el Congreso de los Diputados por mayoría de dos tercios, pero si en la primera votación no se alcanza la mayoría requerida, en la segunda votación es suficiente la mayoría absoluta.

En 2017 se reabre el debate con la aprobación de la Ley 5/2017, que incluye importantes cambios para mejorar la independencia de la *Corporación RTVE* y el pluralismo en la elección parlamentaria de sus órganos. Ahora el Consejo de Administración pasa a estar formado por diez miembros, seis elegidos por el Congreso y cuatro por el Senado. Además, se contempla que en los tres meses siguientes a su entrada en vigor, se aprobará la normativa para la selección de los miembros del Consejo de Administración y del presidente de la *Corporación RTVE*, por concurso público, con la participación de un comité de expertos designado por los grupos parlamentarios. La propuesta tiene que ser refrendada por una comisión mixta (Congreso y Senado), con unos requisitos previos que ponderarán, solo en parte, la propuesta de cada grupo político. Al concurso se presentaron 103 candidatos y pasaron a la segunda fase cuatro mujeres y dieciséis hombres, pero una veintena de aspirantes recurrieron los resultados por disconformidad con los criterios aplicados.

En 2018, debido al bloqueo existente para la convocatoria del concurso público, se aprobó el *Real decreto-ley 4/2018*, de 22 de junio, por el que se concretó con carácter urgente el régimen jurídico aplicable a la designación del Consejo de Administración de la *Corporación RTVE* y de su presidente. Esta ley permitió al Gobierno de Pedro Sánchez nombrar como administradora provisional única a la periodista Rosa María Mateo (después de haber barajado el *PSOE* y *Podemos* otros nombres), que es quien se encarga de la administración y representación de la *Corporación* hasta que se produzcan los nombramientos de los consejeros.

## Portugal

Los cambios en la gobernanza de la *RTP* portuguesa han sido pocos en los últimos años. Actualmente mantiene un modelo binario, semejante al de algunos medios audiovisuales del norte y centro de Europa. Desde 2014 tiene un Consejo General Independiente como órgano supervisor, con un mandato de seis años y formado por seis miembros, elegidos entre personalidades con experiencia profesional relevante e indiscutible, con credibilidad y méritos de idoneidad reconocidos, garantizando, además, una representación geográfica, cultural y de género adecuada.

El Gobierno y el Consejo de Opinión de la *RTP* proponen cada uno a dos miembros y éstos proponen a los otros dos. Luego, de estas propuestas se da conocimiento a la Entidad Reguladora de la Comunicación Social para que se pronuncie sobre el cumplimiento de los requisitos señalados legalmente.

El Consejo de Administración de la entidad está formado por tres miembros, un presidente y dos vocales, propuestos por el Consejo General Independiente, después de ser oídos en la Asamblea de la República.

## 3.5. Características de los directores y los Consejos de Administración

### 3.5.1. Igualdad entre hombres y mujeres

Uno de los retos de la Unión Europea es la promoción de la igualdad. Estados como Italia, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Eslovenia, España, Croacia, Finlandia, Polonia, Eslovaquia y Reino Unido ya han adoptado medidas para que exista equilibrio en los equipos de trabajo que toman las decisiones que condicionan la vida pública. Aun así, las mujeres solo representan el 21% de los miembros de los consejos de administración de las empresas cotizadas más importantes (*Comisión Europea*, 2016).

Los datos del gráfico número 1 demuestran que, en general, los consejos de administración y supervisión de los medios audiovisuales públicos no cumplen con la paridad de género (61% hombres y 39% mujeres). En ninguno de los tres modelos analizados existe una igualdad real. En el liberal es donde hay un mayor acercamiento a la paridad (56% hombres y 44% mujeres). Tampoco hay igualdad de género en los puestos directivos (68% hombres y 32% mujeres), salvo en el modelo liberal.

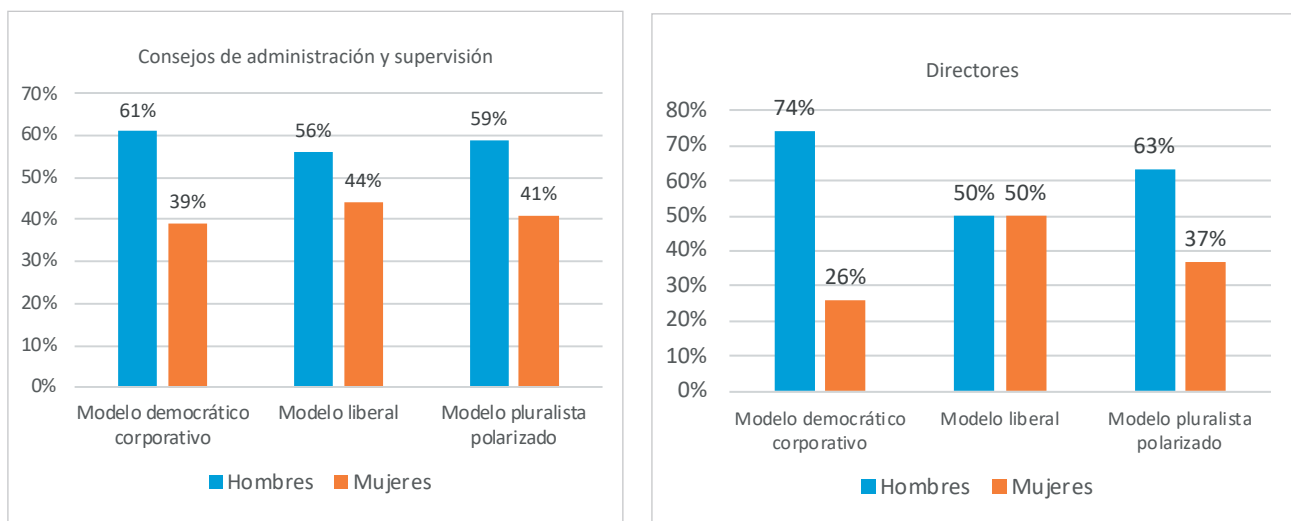


Gráfico 1. Igualdad entre hombres y mujeres: Consejos y Directores

### 3.5.2. Edad

El 47% de los consejeros de administración y supervisión de las radiotelevisiões públicas europeas tiene entre 50 y 65 años, y el 33% más de 65. Solo un 20% tiene entre 30 y 49 años, y ninguno entre 18 y 29. Y en el caso de los directores generales, el 79% tiene edades comprendidas entre 50 y 65 años, el 12% más de 65 años y el 9% entre 30 y 49 años, según consta en los currículos de las webs corporativas de los medios audiovisuales públicos. Estos resultados, que son muy similares en los tres modelos analizados, demuestran que la exigencia de incorporar consejeros con una dilatada trayectoria profesional, y con amplia experiencia en la dirección o presidencia de empresas, dificulta el acceso a los jóvenes a puestos de gobernanza en las radiotelevisiões públicas.

La elevada edad media de consejeros y gestores, y el desequilibrio en la igualdad de género son dos debilidades importantes de los medios públicos frente a la sociedad actual

### 3.5.3. Perfiles profesionales

En los perfiles profesionales de los tres modelos destacan los consejeros con formación en Economía (21%), seguidos por los de Derecho (19%), Periodismo (17%), Ciencias Políticas y Sociales (12%), Pedagogía y Magisterio (7%), ámbito Socio-laboral (5%), Literatura y Letras (5%) y Filosofía (3%). Los datos están obtenidos de los perfiles dominantes de los consejeros y algunos de ellos tienen varias especializaciones, lo que dificulta la agrupación en porcentajes homogéneos.

Al comparar los perfiles de los tres modelos se observan diferencias sustanciales, como se refleja en el gráfico número 2. En el modelo liberal sobresalen los consejeros con formación en Economía o Finanzas (56%) con respecto a los especializados en otras disciplinas como Ciencias Políticas y Sociales (20%), Letras y Literatura (16%), Periodismo (12%), Filosofía (8%), Derecho (4%) y Magisterio (4%). En el modelo democrático corporativo destacan los consejeros con formación en Derecho (20%) y Economía (18%). El resto está especializado en Periodismo y Ciencias Políticas (12%), ámbito socio-laboral (8%), Pedagogía y Magisterio (7%), Literatura y Letras (3%) y Filosofía (2%).

En los países del modelo mediterráneo, excepto en Portugal, se observa una tendencia diferente porque predominan los consejeros con formación en Periodismo (47%), seguidos de los especializados en Economía (18%), Derecho (16%), Ciencias Políticas y Sociales (12%), Literatura y Letras (8%), Pedagogía y Magisterio (4%) y Socio-laboral y Filosofía (2%). Además, en los modelos del norte y centro de Europa, liberal y pluralista polarizado el 14%, 28% y 16%, respectivamente, tiene formación en Otros (Ciencias Naturales o Ingenierías).

En el sistema binario, que distingue entre un Consejo de Administración y un Consejo de Supervisión, no se aprecian diferencias importantes en el perfil de los miembros que integran cada organismo, excepto en el caso de la RTP, donde el 100% de los miembros del Consejo de Administración tiene formación en Economía. En el Consejo General Independiente (denominación del Consejo de Supervisión portugués), con funciones de control y fiscalización, hay especialización en Periodismo (17%), Derecho (17%), Letras y Literatura (17%), Ciencias Políticas y Sociales (17%) y Otros (33%).

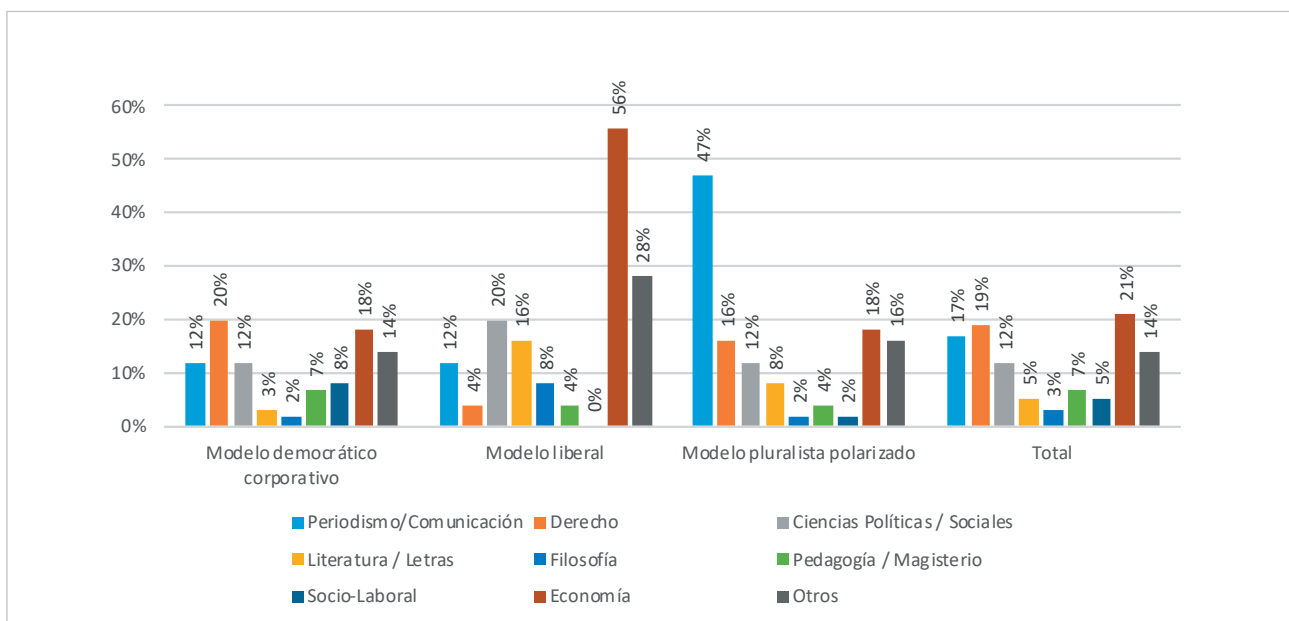


Gráfico 2. Perfil profesional de los consejeros de los medios audiovisuales públicos de la UE

El perfil de los directores de los medios audiovisuales de titularidad pública de la UE es variado, como se puede comprobar en el gráfico número 3. El 35% tiene formación en Periodismo, el 30% en Derecho, el 24% en Ciencias políticas y sociales, el 22% estudiaron Economía, el 5% Literatura y Letras, un porcentaje que coincide con los procedentes de Filosofía, y el 3% Magisterio. Pero también existe un número elevado de directores con otras formaciones, como Ingeniería o Ciencias Naturales (22%).

El perfil general de consejero y gestor es el de un hombre, de más de 50 años, o incluso más de 65, especializado en Derecho, Economía y Ciencia Política

En este apartado se observan diferencias sustanciales entre los tres modelos analizados. En el modelo democrático corporativo el 42% de los directores están especializados en Derecho, en el modelo liberal el 100% procede de Ciencias Sociales y Políticas, y un 50% tiene, además, formación en Economía. En el modelo pluralista polarizado abundan los profesionales en Periodismo (50%).

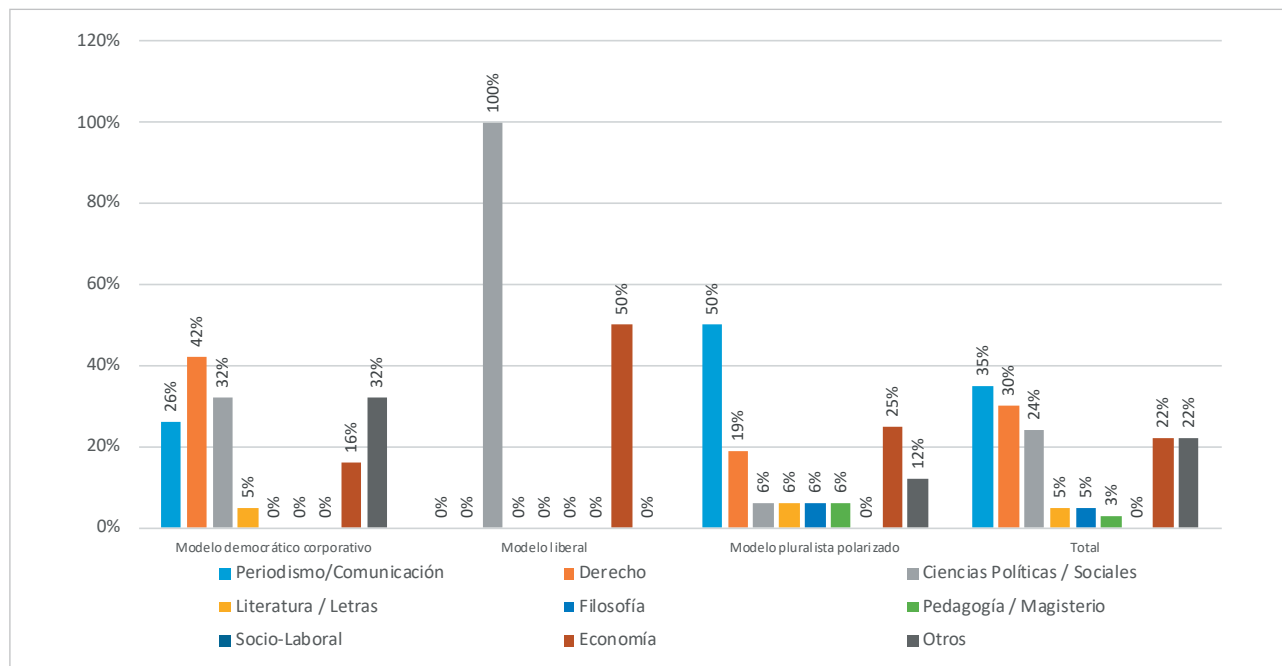


Gráfico 3. Perfil profesional de los directores de los medios audiovisuales públicos de la UE

### 3.5.4. Experiencia en presidencia o dirección de empresas

Al analizar la experiencia en dirección y/o presidencia de entidades, públicas y/o privadas, comprobamos que el 77% de los consejeros ha ocupado algún cargo directivo antes, pero solo un 29% ha desempeñado tareas en la dirección ejecutiva de una empresa (CEO). En este sentido, se aprecian diferencias importantes entre los tres modelos analizados.

En el sistema liberal predominan los consejeros con experiencia como CEO (72%), en los medios audiovisuales de titularidad pública del modelo pluralista polarizado alcanzan el 49%, pero en las radiotelevisiónes del norte y centro de Europa este mérito solo aparece en el perfil del 32% de los consejeros de administración, y en el 18% de los consejos de supervisión en los países con sistema binario. No obstante, hay que diferenciar el caso finlandés. En este país el 75% de los miembros de la Junta de Administración tiene un perfil con amplia experiencia en dirección ejecutiva, aunque sólo el 9% de los miembros del consejo de supervisión tiene una trayectoria similar. Y en Portugal, el único país del sistema pluralista polarizado que tiene el sistema binario, el 100% de la Junta de Administración tiene experiencia relevante en presidencia y/o dirección ejecutiva de empresas, mientras que en el Consejo General Independiente el 50% tiene trayectoria profesional como CEO.

El 92% de las personas que ocupan el puesto de director en los tres modelos analizados tienen una amplia experiencia en presidencia y/o dirección de empresas, y el 57% también acreditan especialización como CEOs. En los sistemas liberal y mediterráneo se apuesta por perfiles que han ocupado previamente algún cargo de dirección o gestión en la propia empresa pública, mientras que en el modelo del norte y centro de Europa se prefiere a directores que hayan trabajado con anterioridad como periodistas en la propia radiotelevisión pública.

## 4. Discusión y conclusiones

Los datos obtenidos en el análisis de los procedimientos de selección, elección y perfil de los órganos de gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas aportan las siguientes conclusiones, que confirman las hipótesis planteadas:

En general y en la práctica, el sistema de elección establecido por las distintas leyes y normas de regulación, a pesar de las reformas y demandas de independencia, sigue centralizado y dominado por el engranaje político, con diversos grados de



intervención de los gobiernos y de los partidos. Hay presencia de puertas giratorias entre las responsabilidades políticas anteriores y posteriores y el paso por los órganos de los medios audiovisuales públicos. La vigencia de mandato de los órganos de la mayoría de los países no está aislada de los periodos de cada una de las legislaturas (López-Cepeda, 2012).

Las formas de elección no evitan las interferencias ni las presiones políticas en los medios de titularidad pública, en especial en el modelo pluralista polarizado. El proceso selectivo y evaluador de candidatos mediante convocatoria pública sigue presentando problemas de politización y partidismo en el modelo mediterráneo, con bloqueos y críticas a la selección. Esto demuestra que sin voluntad política no es posible una gobernanza independiente, transparente y cualificada. De hecho, tradicionalmente se ha considerado que en los sistemas liberal y del norte y centro de Europa los medios de titularidad pública son más profesionales e independientes, mientras que el sistema pluralista polarizado es objeto de críticas por su politización y falta de especialización.

Los datos reflejan que el perfil general de los consejeros o gestores de los medios audiovisuales públicos en la Unión Europea es el de un hombre, con edad superior a 50 años, o incluso más de 65, especializado en Derecho y Economía. No existe igualdad real en la mayoría de los consejos de administración, ni en la dirección de las empresas públicas analizadas, algo que pone en entredicho las principales políticas sobre paridad de la Unión Europea. Los datos de la edad media de los consejeros y directivos, y el desequilibrio en la igualdad de género son llamativos y ponen en evidencia dos debilidades importantes de los medios públicos frente a la sociedad actual: la cuestión de la paridad y la necesidad de reconectar con las audiencias jóvenes, que están huyendo hacia las redes y las plataformas digitales.

La cualificación y profesionalidad de los miembros de los órganos de gobernanza interna de la radiotelevisión pública presenta diferencias según los tres modelos analizados. Se puede afirmar que el binario (aplicado en el norte y centro de Europa, pero también en Portugal) es uno de los más idóneos, con competencias y perfiles diferentes entre un Consejo de Supervisión Interno (con especialización en una amplia variedad de disciplinas relacionadas con los medios audiovisuales) y un Consejo de Administración (con expertos, fundamentalmente en gestión) que, junto con el director general, ejerce funciones de gestión y dirección. De este modo se consigue una gobernanza interna, con órganos especializados que fiscalizan el funcionamiento de la radiotelevisión pública y, de forma separada, consejos que gestionan y administran los presupuestos. Es un modelo asimilable al del Trust de la BBC (Reino Unido), independiente de la gestión de la empresa, que ha desaparecido tras la última modificación de la corporación británica.

Pese a la demanda de dar más vitalidad a los órganos de participación y representación social (consejos asesores o de audiencias, del modelo pluralista polarizado o liberal, respectivamente), (Azurmendi; Muñoz-Saldaña, 2016, p. 804), su composición y funcionamiento siguen siendo más burocráticos que operativos y eficientes. Igualmente sería interesante incorporar perfiles profesionales procedentes del entorno digital por la importancia que tienen los medios audiovisuales públicos como motor e impulso de la convergencia mediática, muy condicionada por las tecnologías y por las plataformas.

Los resultados sirven para reflexionar sobre la idoneidad de los perfiles en un momento en el que en algunos países, como en España, se está discutiendo qué profesionales son más idóneos para ocupar el puesto de director y de consejeros de los medios audiovisuales públicos.

## 5. Referencias

**Ala-Fossi, Marko** (2012). "Social obsolescence of the TV fee and the financial crisis of Finnish Public Service Media". *Journal of media business studies*, v. 9, n. 1, pp. 33-54.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2012.11073535>

**Azurmendi, Ana; Muñoz-Saldaña, Mercedes** (2016). "Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC". *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 803-813.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.11>

**Azurmendi, Ana; Muñoz-Saldaña, Mercedes; Ortega-Mohedano, Félix** (2018). "Independencia de los políticos y participación de los ciudadanos: dos demandas del Servicio Público Audiovisual en el entorno digital en España". *Communication & society*, v. 31, n. 3, pp. 111-140.  
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/55795/1/azurmendi.pdf>

**Benson, Rodney; Powers, Matthew; Neff, Timothy** (2017). "Public media autonomy and accountability: best and worst policy practices in 12 leading democracies". *International journal of communication*, n. 11, pp. 1-22.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4779/1884>

**Betzel, Marcel** (2007). "Public service broadcasting in Europe: distinctiveness, remit and programme content obligations". In: De Bens, Els (ed.). *Media between culture and commerce*. Bristol, UK; Chicago, USA: Intellect, pp.142-150. ISBN: 978 1 84150 165 9

**Blocman, Amèlie** (2009). "La réforme de l'audiovisuel adoptée et promulguée". *IRIS: Legal observations of the European Audiovisual Observatory*, n. 4, pp. 10-11.  
[http://merlin.obs.coe.int/iris\\_online/iris\\_2009/4.pdf.fr](http://merlin.obs.coe.int/iris_online/iris_2009/4.pdf.fr)

- Blocman, Amélie** (2013). "Presentation of bill on the independence of the public audiovisual sector". *IRIS: legal observations of the European Audiovisual Observatory*, n. 6.  
<http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php?year=2013&issue=6>
- Broggi, Elda; Nenadic, Iva; Parcu, Pier-Luigi; Viola-De-Azevedo-Cunha, Mario** (2018). *Monitoring media pluralism in Europe: application of the media pluralism monitor 2017 in the European Union, Fyrom, Serbia & Turkey. 2018 policy report*. European University Institute.  
[http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/60773/CMPF\\_PolicyReport2017.pdf](http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/60773/CMPF_PolicyReport2017.pdf)
- Bustamante, Enrique** (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 7629 9
- Caffarel-Serra, Carmen; García-de-Castro, Mario** (2017). "Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuesta de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 8, n. 1, pp. 105-119.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.8>
- Campos-Freire, Francisco; López-Golán, Mónica; Rodríguez-Castro, Marta** (2018). "Propuesta de indicadores de regulación y gobernanza del servicio audiovisual público europeo". *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, v. 1, n. 20, pp. 5-38.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4800>
- Campos-Freire, Francisco; Soengas-Pérez, Xosé; Rodríguez-Castro, Marta** (2018). "Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 267-277.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>
- Campos-Freire, Francisco; Valencia-Bermúdez, Andrea** (2017). "Los retos de la gobernanza, financiación y valor de las radiotelevisiónes públicas". En: Marzal-Felici, Javier; López-Rabadán, Pablo; Izquierdo-Castillo, Jéssica (eds.). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 105-141. ISBN: 978 84 16786 10 7
- Child, John** (1972). "Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice". *Sociology*, v. 6, n. 1, pp. 1-22.  
<https://doi.org/10.1177/003803857200600101>
- Comisión Europea (2016). *Compromiso estratégico para la igualdad entre hombres y mujeres 2016-2019*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. ISBN: 978 92 79 53438 6  
<https://doi.org/10.2838/24843>
- Connolly, Sara; Hargreaves-Heap, Shaun-Patrick** (2007). "Cross country differences in trust in television and the governance of public broadcasters". *Kyklos*, v. 60, n. 1, pp. 3-14.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2007.00356.x>
- Council of Europe (CoE) (1996). *Recommendation R(96)10 of the Committee of Ministers to member states on the guarantee of the independence of public service broadcasting*.  
<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168050c770>
- Council of Europe (CoE) (2006). *Declaration of the Committee of Ministers on the guarantee of the independence of public service broadcasting in the member states*.  
<https://rm.coe.int/16805d7431>
- Council of Europe (CoE) (2007). *Recommendation CM/Rec (2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content*.  
[https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016805d6be3](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6be3)
- Council of Europe (CoE) (2012). *Recommendation R (2012)1 of the Committee of Ministers on public service media governance*.  
[https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805cb4b4](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805cb4b4)
- Curran, James; Iyengar, Shanto; Brind-Lund, Anker; Salovaara-Moring, Inka** (2009). "Media system, public knowledge and democracy: A comparative study". *European journal of communication*, v. 24, n. 1, pp. 5-26.  
<https://doi.org/10.1177/0267323108098943>
- D'Arma, Alessandro** (2017). "Italia: Políticas sobre concentración y medios públicos". En: Fernández-Alonso, Isabel (ed.). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa, pp. 19-38. ISBN: 978 84 16919 02 4
- Debrett, Mary** (2010). *Reinventing public service television for the digital future*. Bristol, UK; Chicago, USA: Intellect. ISBN: 978 1 84150 321 9
- Donders, Karen; Van-den-Bulck, Hilde** (2016). "Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: An analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content". *European journal of communication*, v. 31, n. 3, pp. 299-316.

<https://doi.org/10.1177/0267323116635833>

**Economou, Alexandros** (2013). "Parliament adopts law to establish new public service broadcaster". *IRIS: Legal observations of the European Audiovisual Observatory*, n. 9.

<http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php?year=2013&issue=9>

**Economou, Alexandros** (2015). "New act on public broadcaster". *IRIS: Legal observations of the European Audiovisual Observatory*, n. 6.

<http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php?year=2015&issue=6>

European Audiovisual Observatory (2018). *Yearbook 2018. Television, VOD, cinema and video in 40 European States: markets and players, services and usage*.

<https://yearbook.obs.coe.int>

European Broadcasting Union (EBU) (2012). *PSM Funding*. Ginebra: EBU Press.

<https://www.ebu.ch/mis>

European Broadcasting Union (EBU) (2013). *Empowering society: A declaration on the core values of public service media*. Geneva: EBU.

[https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf)

European Broadcasting Union (EBU) (2014). *Public service values. Editorial principles and guidelines*. Geneva: EBU.

<https://www.ebu.ch/publications/public-service-values-editorial>

European Broadcasting Union (EBU) (2016). *Funding of Public Service Media 2015. Media Intelligence Service (MIS)*. Geneva: EBU.

<https://www.ebu.ch/mis>

**Fernández-Alonso, Isabel; Fernández-Viso, Ana** (2012). "Internal pluralism in the governance of public service broadcasters in Spain and the role of social groups and professionals. The case of RTVE". *Comunicación y sociedad*, v. 25, n. 2, pp. 203-230.

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/27961>

**Fernández-Viso, Ana; Fernández-Alonso, Isabel** (2019). "Political interference in the Spanish and Catalan public service media: attempts to reform and resistance to change (2006–2017)". In: Polonska, Eva; Beckett, Eva (eds.). *Public service broadcasting and media systems in troubled European democracies*. London, UK: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 030 02710 0

**Flynn, Roderick** (2016). *Media pluralism monitor 2016. Monitoring risks for media pluralism in the EU and beyond. Country report: Ireland*. European University Institute.

[http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46800/Ireland\\_EN.pdf](http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46800/Ireland_EN.pdf)

**Green, Murray** (2016). "Regulating for independence in public service and community media in a networked society: some comparative considerations". In: *Re-visionary interpretations of the public enterprise (RIPE)*.

<http://ripeat.org/library/2016/7005-regulating-independence-public-service-and-community-media-networked-society-some>

**Hallin, Daniel; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 54308 8

**Hallin, Daniel; Mancini, Paolo** (2012). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107 69954 0

**Horz, Christine** (2016). "PSM and participatory audience initiatives in Europe". In: *Re-visionary interpretations of the public enterprise (RIPE) 2016*.

[http://www.ripeat.org/library/RIPE%402016\\_Paper\\_Horz.pdf](http://www.ripeat.org/library/RIPE%402016_Paper_Horz.pdf)

**Humanes, María-Luisa; Fernández-Alonso, Isabel** (2015). "Pluralismo informativo y medios públicos. La involución de TVE en el contexto del cambio político (2012-2013)". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 270-287.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1046>

**Iosifidis, Petros** (2010). "Pluralism and funding of public service broadcasting across Europe". In: Iosifidis, Petros (ed.). *Reinventing public service communication*. London, UK: Palgrave Macmillan, pp. 23-35. ISBN: 978 1 349 31102 6

[https://doi.org/10.1057/9780230277113\\_3](https://doi.org/10.1057/9780230277113_3)

**Juanatey-Boga, Óscar; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Rodríguez-Castro, Marta** (2018). "La Europa de dos velocidades reflejada en la financiación del servicio audiovisual público: un análisis basado en los presupuestos". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1054-1071.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1296>

**Karppinen, Kari; Moe, Hallvard** (2016). "What we talk when talk about 'media independence'". *Javnost-The public*, v. 23, n. 2, pp. 105-119.

<https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162986>

- López-Cepeda, Ana-María** (2012). "Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión". *Comunicación y sociedad*, v. 25, n. 1, pp. 399-427.  
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/27374>
- López-Cepeda, Ana-María** (2015). *Nuevos y viejos paradigmas de la televisión pública. Alternativas a su gobierno y (des) control*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 8 415 54490 6
- Lowe, Gregory F.; Berg, Christian E.** (2013). "The funding of public service media: A matter of value and values". *The international journal on media management*, v. 15, n. 2, pp. 77-97.  
<https://doi.org/10.1080/14241277.2012.748663>
- Masip, Pere; Ruiz, Carlos; Suau, Jaume; García-Castillejo, Ángel** (2017). *Media pluralism monitor 2016. Monitoring risks for media pluralism in the EU and beyond. Country report: Spain*. European University Institute.  
[http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46812/Cover\\_Spain\\_rev2EN.pdf?sequence=1](http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46812/Cover_Spain_rev2EN.pdf?sequence=1)
- Ministère français de la culture (2019). *Discours de Franck Riester, ministre de la Culture, prononcé à l'occasion de la cérémonie des voeux aux professionnels de la culture, jeudi 31 janvier 2019*.  
<http://www.culture.gouv.fr/Presse/Discours/Discours-de-Franck-Riester-ministre-de-la-Culture-prononce-a-l-occasion-de-la-ceremonie-des-voeux-aux-professionnels-de-la-culture-jeudi-31-janvier-2019>
- Moe, Hallvard** (2010). "Governing public service broadcasting: 'Public value tests' in different national contexts". *Communication, culture & critique*, v. 3, n. 2, pp. 207-223.  
<https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01067.x>
- Naciones Unidas (2006). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo. Orientación sobre buenas prácticas para la presentación de información sobre la gobernanza de las empresas*.  
[https://unctad.org/es/Docs/iteteb20063\\_sp.pdf](https://unctad.org/es/Docs/iteteb20063_sp.pdf)
- Ojer, Teresa** (2011). "El papel del gobierno corporativo en la buena gestión de las empresas públicas de televisión: El caso de RTVE". *Anàlisi*, n. 43, pp. 59-71.  
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/248755/333001>
- Papathanassopolus, Stylianos** (2017). "Grecia: desregulación y cierre de los medios públicos". En: Fernández-Alonso, Isabel (ed.). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa, pp. 39-50. ISBN: 978 84 16919 02 4
- Ploch, Magdalena** (2017). "An integrated model for public service media governance based on participatory governance and actor-centered institutionalism: Initial application to the independence of the Polish public broadcaster TVP S.A.". *Central European journal of communication*, n. 2, pp. 193-209.  
[https://doi.org/10.19195/1899-5101.10.2\(19\).3](https://doi.org/10.19195/1899-5101.10.2(19).3)
- Psychogiopolou, Evangelia; Anagnostou, Dia; Craufurd-Smith, Rachael; Stolte, Yolande** (2017). "The freedom and independence of public service media in Europe: International standards and their domestic implementation". *International journal of communication*, n. 11, pp. 1936-1955.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5965/2017>
- Quotidiano.net (2018). RAI, Marcello Foa presidente e Fabrizio Sallini ad.  
<https://www.quotidiano.net/politica/rai-foa-salini-1.4060222>
- Schulz, Wolfgang** (2013). "Approaches to independence". In: Schulz, Wolfgang; Valcke, Peggy; Irion, Kristina (eds.). *The independence of the media and its regulatory agencies*. Bristol: UK; Chicago, USA: Intellect, pp. 36-49. ISBN: 978 1 78320 321 5
- Simunjak, Maja** (2016). "Monitoring political independence of public service media: comparative analysis across 19 European Union Member States". *Journal of media business studies*, v. 13, n. 3, pp. 153-169.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1227529>
- Thomass, Barbara** (2016). "Public service media, civil society and transparency". *International journal of digital television*, v. 7, n. 3, pp. 297-313.  
[https://doi.org/10.1386/jdtv.7.3.297\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.7.3.297_1)
- Tolvanen, Kristiina; Olkkonen, Laura; Luoma-aho, Vilma** (2013). "The legitimacy of the media industry - What do advertisers expect?". *Journal of media business studies*, v. 10, n. 2, pp. 17-37.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073562>
- Wilkins, Julian** (2016). "White Paper sets out proposed reforms to the BBC Royal Charter". *IRIS: Legal observations of the European Audiovisual Observatory*, n. 7.  
<http://merlin.obs.coe.int/newsletter.php?year=2016&issue=7>
- Zallo, Ramón** (2010). "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". *Revista latina de comunicación social*, n. 65, pp. 14-29.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029>

# Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro

## Communication agencies at the digital crossroads in Spain. Practices, perspectives and vision of future

**Carmen Costa-Sánchez; Miguel Túñez-López; María-Isabel Míguez-González**

Cómo citar este artículo:

**Costa-Sánchez, Carmen; Túñez-López, Miguel; Míguez-González, María-Isabel** (2019). "Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280606.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.06>

Artículo recibido el 25-03-2019  
Aceptación definitiva: 14-09-2019



**Carmen Costa-Sánchez** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

Universidade da Coruña  
Facultade de Ciencias da Comunicación  
Campus de Elviña, s/n.  
15001 A Coruña, España  
[carmen.costa@udc.es](mailto:carmen.costa@udc.es)



**Miguel Túñez-López**

<https://orcid.org/0000-0002-5036-9143>

Universidade de Santiago de Compostela  
Facultade de Ciencias da Comunicación  
Av. Castelao, s/n.  
15706 Santiago de Compostela, España  
[miguel.tunez@usc.es](mailto:miguel.tunez@usc.es)



**María-Isabel Míguez-González**

<http://orcid.org/0000-0002-0580-8493>

Universidade de Vigo  
Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación  
Campus A Xunqueira, s/n. 36005  
Pontevedra, España  
[mabelm@uvigo.es](mailto:mabelm@uvigo.es)

### Resumen

El estudio analiza los principales retos percibidos por el sector de la consultoría de comunicación en España en un contexto de post-convergencia. Como metodología se emplea el cuestionario en profundidad a profesionales de la comunicación de agencia y el análisis de contenido de sus webs corporativas y plataformas sociales. Los resultados apuntan a una situación en transición entre viejas y nuevas prácticas, en la que la digitalización es percibida como una necesidad actual y un reto a su capacidad de adaptación, al tiempo que sólo algunas agencias utilizan los nuevos canales que ofrece la Red para su propia gestión de la transparencia y visibilidad online. Se detecta una doble reactividad: con respecto a su visión de futuro y a su liderazgo de marca digital. La investigación aporta claves que pueden ayudar a académicos, docentes y profesionales a evaluar el sector y a detectar necesidades de adaptación de presente y de futuro.

### Palabras clave

Agencias de comunicación; Consultoría; Comunicación; Ecosistema digital; Comunicación corporativa; Relaciones públicas; Comunicación digital; Marketing digital; Medios sociales; Profesión; Profesionales; Práctica profesional; Convergencia mediática; España.

### Abstract

The study analyses the main challenges perceived by communication consulting sector in Spain in a post-convergence context. An in-depth questionnaire to communication agency professionals and content analysis of their corporate websites and social platforms was used as methodology. The results point to a situation in transition between old and new practices, in which digitalisation is perceived as a current need and a challenge to sector's adaptation capacity, while only

some agencies use the new channels offered by Internet for their own management of transparency and online visibility. A double reactivity is detected: with respect to their vision of the future, and to digital brand leadership. The research provides clues that can help researchers, professors and professionals to evaluate the sector and detect adaptation needs for the present and the future.

## Keywords

Communication agencies; Consulting; Communication; Digital ecosystem; Corporate communication; Public relations; Digital communication; Digital marketing; Social media; Profession; Professionals; Professional practice; Media convergence; Spain.

## 1. Introducción

El estudio analiza los principales retos percibidos por el sector de la consultoría de comunicación en España en un contexto de post-convergencia.

Según **Röttger y Preusse** (2013), la consultoría se entiende, desde el punto de vista del servicio profesional, como una actividad orientada a resolver problemas y a optimizar la capacidad de los clientes para actuar. En el contexto específico de la comunicación estratégica, el término se emplea para designar a los proveedores de servicios externos, ya sean consultores individuales o agencias.

Pero la confusión terminológica que se acusa en gestión de comunicación afecta también a la denominación que reciben las empresas que ofertan servicios de comunicación, comunicación estratégica y relaciones públicas (**Rodríguez-Salcedo; Buil-Gazol**, 2015; **Buil-Gazol; Rodríguez-Salcedo**, 2017). **Urzáiz-Fernández-Del-Castillo** (1997) utiliza el nombre de agencias de relaciones públicas para referirse a aquellas organizaciones con forma jurídica de sociedad mercantil, que con el objeto social único y adecuado, el personal técnico especializado necesario y los medios suficientes, se dedican profesionalmente a prestar servicios a terceros, en materia de comunicación social integral de cara a lograr una mejor imagen pública y a la consecución de sus fines empresariales e institucionales. **Rojas-Orduña** (2008) define este perfil empresarial como una empresa que no sólo ofrece consultoría estratégica sobre comunicación, tanto a nivel interno como externo, sino que también puede y suele ser la encargada de llevar a cabo el programa que ofrece a sus clientes por unos honorarios determinados. La gran diferencia entre la dirección/gabinete de comunicación y las agencias de comunicación radica en que éstas son independientes, mientras que el gabinete suele pertenecer a la organización, más allá de que algunas de estas asesorías puedan autodenominarse gabinetes (**Almansa-Martínez**, 2005).

Aunque cada opción tiene sus ventajas e inconvenientes y se trata de opciones habitualmente complementarias (**Miquel-Segarra; López-Font; Gil-Soldevila**, 2018), la contratación de una consultora externa, según **Rojas-Orduña** (2008), aporta ventajas como la reducción de costes tanto de producción como de mantenimiento, dada la facilidad para finalizar la relación cuando los servicios no son necesarios, o la especialización.

Según **Frandsen, Johansen y Pang** (2013), las agencias o consultoras externas desempeñan un papel importante cuando las organizaciones públicas o privadas necesitan usar la comunicación para alcanzar sus metas. Sin embargo, teniendo en cuenta el tamaño e impacto de este sector, resulta llamativo el escaso interés académico que se ha prestado a este tipo de consultoras desde las ciencias de la comunicación y de la investigación en relaciones públicas (**Frandsen; Johansen; Pang**, 2013; **Röttger; Preusse**, 2013; **Von-Platen**, 2016).

El presente trabajo realiza un acercamiento a las prácticas y percepciones de las consultoras de mayor facturación en España para conocer la situación *mainstream* en un contexto de convergencia mediática (**Jenkins**, 2008) marcado por la importancia de la comunicación online multiplataforma. El acercamiento a la percepción de los profesionales de agencia sobre la situación del mercado español, así como la profundización en sus propias estrategias de marca permitirá continuar una línea de investigación reciente para conocer en profundidad la visión y los retos que están afrontando en la encrucijada digital.

### 1.1. El sector de las agencias de comunicación en España

Desde que en 1960 se creara la primera empresa española de relaciones públicas (*SAE de Relaciones Públicas*) con el objetivo de generar aceptación y prestigio hacia diferentes públicos (**Barquero-Cabrero**, 1999), mucho ha cambiado la situación de la consultoría de comunicación en España. La transición política trajo consigo la acuciante necesidad de comunicación para las organizaciones (**Ramírez**, 1995), lo que tuvo como consecuencia una etapa de expansión y paulatina profesionalización de los gabinetes de comunicación (**Almansa-Martínez**, 2004). Como indicador de madurez en el sector puede citarse la creación en 1991 de la *Asociación Española de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas (Adecec)*, justo un año antes de la creación de la *Asociación de Directivos de la Comunicación (Dircom)*. **Martín-Martín** (1998) dibujaba a finales de los 90 un panorama cuantitativamente destacado en nuestro país: 3.000 directores de comunicación en el sector empresarial y de la administración, 184 asesorías de comunicación, 3.500 profesionales trabajando en gabinetes de comunicación y 1.600 revistas informativas especializadas.

Según recoge *Adecec* (s/f) el sector de las agencias de comunicación en España es muy amplio. En cuanto al tipo de servicio que ofrecen, existen agencias especializadas en servicios de comunicación específicos, y otras que ofrecen servicios integrales de comunicación. El tamaño de las agencias también es muy diverso y existen desde profesionales *freelance*, a agencias locales, nacionales y multinacionales (pertenecientes a una red de oficinas en numerosos países) que además pueden estar especializadas en un sector concreto, las llamas *agencias boutique*.

En la actualidad describen el sector de la consultoría de comunicación en España dos tendencias: la concentración empresarial, en un intermitente contexto de fusiones y adquisiciones, y la consecuente concentración del mercado. En efecto, a pesar del elevado número de pequeñas consultoras que aparecen y desaparecen, el 50% de la facturación total declarada en el registro mercantil lo acumulan poco más de las 50 primeras empresas por volumen y el top 10 de empresas por volumen de negocio acapararía casi 90 de los 378 millones de euros controlados (*Scopen*, 2017). Desde un punto de vista más cualitativo a partir de datos cuantificados (*Scopen*, 2017), se detecta un elevado nivel de satisfacción con el trabajo que realizan (un 4,24 sobre 5), además de un modelo de relación habitual y estable, en lugar de por proyectos, de 4,53 años de relación media cliente-consultora. Las consultoras en España son valoradas en relación a su capacidad de innovación y creatividad, el conocimiento del mercado y de la marca, su proactividad y su capacidad relacional. Específicamente en comunicación digital se valora su capacidad de creación de contenidos y los servicios de asesoramiento estratégico y analítica o medición.

En cuanto al capital humano, según los datos del estudio de **Miquel-Segarra, López-Font y Gil-Soldevila** (2018) las consultoras españolas cuentan con un elevado porcentaje de profesionales que son titulados en Periodismo (en torno a un 60%), seguido de titulados en Publicidad y Relaciones Públicas (un 21%), con mayor presencia de mujeres que de hombres. Se trata de un personal joven cuyas características son similares a las del perfil general del dircom descrito por **Martín-Llaguno, Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá** (2015).

## 1.2. Comunicación de agencia en un entorno post-convergente

Si en el siglo XX la consultoría de comunicación consistía fundamentalmente en la gestión de medios y de la reputación, el advenimiento de las nuevas tecnologías desafía la conceptualización tradicional de este rol. Los consultores necesitan rediseñar sus procesos de trabajo y pueden tener un papel crucial traduciendo las demandas de los *stakeholders* y gestionando la transparencia, las relaciones y la reputación en un entorno online complejo y cambiante (**Von-Platen**, 2016).

En los inicios del siglo XXI los servicios de relaciones con los medios (o de prensa) suponían el 80% del volumen de honorarios de las asesorías de relaciones públicas (**Almansa-Martínez**, 2005) y uno de sus servicios más demandados (*Adecec*, 2008). Sin embargo diez años después, tras la eclosión de la web 2.0, la comunicación móvil y los medios sociales, las agencias de comunicación afrontan nuevas necesidades de comunicación vinculadas a la influencia 2.0, la reputación online, la creación y combinación de estrategias tradicionales y online, y la generación de contenidos para los nuevos canales (**Aced-Toledano**, 2013). Los profesionales valoran positivamente la importancia de los medios sociales en su práctica profesional (**Alkilic; Atabek**, 2012; **Triantafillidou; Yannas**, 2014). Estudios recientes han detectado el progresivo declive de las relaciones informativas como buque insignia de su cartera de servicios en favor de los servicios de comunicación digital (**Buil-Gazol; Rodríguez-Salcedo**, 2017; **Míguez-González; Costa-Sánchez; Túniz-López**, 2019). A este respecto, la situación de este tejido empresarial en Europa parece polarizada:

“Hay una creciente división entre las agencias que están modernizando su oferta para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y las presiones externas, y las que no lo están. No se puede negar que las agencias que adquieren nuevas habilidades digitales especializadas y creativas están superando a las que no las tienen” (**Hutton**, 2017, p. 9).

La necesidad de las organizaciones de comunicarse en el entorno 2.0 ha conllevado la creación de departamentos especializados en redes sociales y comunicación digital. En esta área compiten directamente con agencias de publicidad o de marketing online y con agencias especializadas en comunicación en nuevos medios (**Estanyol-Casals; Lalueza-Bosch**, 2014; **Von-Platen**, 2016). Esto es patente en el contexto internacional: **Neil y Schauster** (2018) destacan que los profesionales de las relaciones públicas están ofreciendo a sus clientes experiencias de tipo publicitario como posts patrocinados en medios sociales, publicidad nativa o marketing de *influencers*, mientras que las agencias de publicidad ofertan servicios de gestión de comunidades online y analítica. En esta misma idea incide el *USC Annenberg Center for Public Relations* (2019) que constata la competencia entre agencias de relaciones públicas, agencias de publicidad, empresas dedicadas exclusivamente al mundo digital e incluso consultorías de gestión, todas ellas, según el estudio, con profundas raíces tecnológicas.

El informe del *USC Annenberg Center for Public Relations* (2019) destaca que más de un 80% de los ejecutivos de agencias de comunicación esperan cambios considerables o drásticos en la industria de las relaciones públicas en los próximos cinco años y más del 80% de los comunicadores afirman que las innovaciones tecnológicas dirigirán este cambio. Señalan *YouTube, Instagram, Google, LinkedIn, Twitter* y *Facebook* como las plataformas que los profesionales considerarán más relevantes para alcanzar la efectividad de las estrategias comunicativas a cinco años vista y destrezas relacionadas con el análisis de datos masivos (*big data*), producción de vídeo, posicionamiento en buscadores, diseño digital y generación de experiencias de usuarios, como las más necesarias en el futuro.

En este contexto, **Von-Platen** (2016) incide en que a medida que las nuevas tecnologías de comunicación se integran en las funciones centrales de la organización, los consultores de comunicación ven cómo cambia su rol de ser un proveedor de servicios periféricos de comunicación al de desarrollador de procesos empresariales centrales, lo que puede incrementar considerablemente el valor de su función. En cualquier caso se detecta una desestabilización de las estructuras y roles tradicionales que tiene consecuencias para la profesión y si la comunicación estratégica aspira a ser relevante en el mundo digital debe explorar cómo crear y mantener sus nuevos roles.

Teniendo en cuenta estos elementos, el presente estudio pone el foco en la adaptación de los servicios de agencia al ecosistema mediático actual (**Scolari**, 2015) marcado por la convergencia (**Salaverría**, 2003) o post-convergencia (**Ramírez-Sánchez**, 2018) y en su percepción sobre la futura evolución de las tendencias de la comunicación (**Zerfass et al.**, 2017; 2018).

## 2. Metodología

El sector empresarial de la consultoría de comunicación y relaciones públicas en España abarca un conjunto de entidades y de iniciativas difíciles de acotar y de cuantificar. **Miquel-Segarra, López-Font y Gil-Soldevila** (2018) explican que podría estar entre las 500 (tomando como referencia el código CNAE 7021) o las más de 1.000 según el informe elaborado por **Torres & Carrera** (2011). En la presente investigación se parte del censo de consultoras de comunicación por facturación (**PRNoticias; Torres & Carrera**, 2018), dado que interesa la situación de las entidades que lideran el mercado en España y que, por tanto, trabajan para las empresas y organizaciones más influyentes, y a su vez disponen de recursos y equipos suficientes para afrontar los nuevos retos y demandas del sector.

A partir de dicho escenario, se realizó un trabajo de actualización de las empresas conformantes de dicho ranking a raíz de los consiguientes movimientos empresariales acontecidos entre 2018 y 2019. Finalmente el universo de estudio estuvo compuesto por las 40 empresas conformantes de dicho ranking, de las que 31 participaron en el análisis, estando representadas las 20 primeras firmas que encabezan la facturación en España y, por lo tanto, las empresas que concentran más de la mitad del mercado español de consultoría de comunicación.

Tabla 1. Universo de estudio. Consultoras con mayor facturación en España. Las 31 que están con fondo sombreado son las que participaron en el análisis.

1	Llorente y Cuenca	2	Atrevía
3	Globally <sup>1</sup>	4	Ketchum <sup>2</sup>
5	Kreab	6	BCW <sup>3</sup>
7	Equipo Singular	8	Estudio de Comunicación
9	Apple Tree	10	Tinkle Consultants
11	Edelman	12	Marco de Comunicación
13	Román y Asociados	14	Weber Shandwick España <sup>4</sup>
15	Porter Novelli	16	Interbrand Branding <sup>5</sup>
17	Evercom	18	Hill & Knowlton
19	Coonic	20	Nota Bene
21	Ogilvy Public Relations	22	Neolabels
23	Ogilvy & Mather Publicidad	24	Planner Media
25	Ulled y Asociados	26	Torres & Carrera
27	Asesores PR y Comunicación	28	Solsona Comunicación
29	Berbés Asociados	30	Lina Ortas Comunicación
31	Text 100	32	Cariotipo MH5
33	ACH Cambre	34	Grayling
35	Eurocofin	36	Idex
37	Best Relations	38	Mas Consulting
39	Deva Comunicación Financiera	40	MBN Comunicación

A continuación se diseñó un cuestionario online semiestructurado y autoadministrado compuesto por diversos tipos de preguntas: dicotómicas, de elección única, de elección múltiple, de escala y preguntas abiertas. El cuestionario se envió por correo electrónico y se recibieron las respuestas entre el 10 de noviembre de 2018 y el 25 de febrero de 2019. Los principales bloques temáticos del cuestionario estuvieron conformados por:

1. Datos del profesional contactado (nombre, edad, empresa, datos de contacto);
2. Principales magnitudes de la agencia (año de fundación/ establecimiento en España, actividad en otros países, especialización);
3. Características del equipo de profesionales de la consultora (número de profesionales, sexo, media de edad, titulación más habitual, formación de posgrado);



4. Departamentos de comunicación online y audiovisual (presencia, denominación y funciones);
5. Portafolio de actividades y servicios y percepción del nivel estratégico de los servicios ofertados (los principales, los que han perdido relevancia, los que han ganado relevancia);
6. Tendencias en comunicación (de futuro inmediato, en las que se encuentran trabajando, conocimientos especializados de futuro)<sup>6</sup>;
7. Principales retos percibidos;
8. Necesidades de formación (tiempo dedicado, áreas en las que le gustaría mejorar).

Los participantes en el estudio ocupan en su mayoría puestos en altos niveles en la estructura de la agencia, lo que les da una visión general del mercado de la consultoría de comunicación en España y un elevado conocimiento de su propia organización a todos los niveles. Se describen a continuación sus perfiles y género:

- Presidente / vicepresidente: *Burson Cohn & Wolfe* (M), *Torres & Carrera* (M), *Deva* (H).
- Consejero delegado: *MBN* (H).
- CEO / director general / de agencia: *Edelman* (H), *Hill + Knowlton* (H), *Coonic* (H), *Apple Tree* (M), *Atrevia* (M), *Tinkle Consultants* (M), *Planner media* (M), *Asesores de Relaciones Públicas* (H), *Lina Ortas Comunicación* (M), *NewLink* (H), *Equipo Singular* (H), *Grupo Idex* (H), *Mas Consulting*, *Ogilvy* (M).
- Director de marketing y comunicación: *Kreab* (H), *Marco de Comunicación* (H), *Interbrand* (M).
- Desarrollo de negocio: *Evercom* (H).
- Director de comunicación financiera: *Román y Asociados* (H).
- Director de área de formación: *Estudio de comunicación* (H), *OmniCom PR* (M).
- Director de estrategia: *Best* (H).
- Director de cuentas: *Nota Bene* (M), *Weber Shandwick* (M), *ACH Cambre* (M).
- Senior HR: *Llorente & Cuenca* (M).

En una segunda etapa de la investigación se llevó a cabo un análisis de las webs corporativas y redes sociales de las agencias de comunicación del universo de estudio (las 40 de más facturación en España) con el objetivo de establecer el grado de desarrollo que plantean en su propia comunicación online en torno a tres ejes:

- 1) Presencia de la firma en internet y redes sociales;
- 2) Identificación y presencia de sus profesionales en las redes;
- 3) Desarrollo de su propia marca digital por medio de iniciativas que ayuden a posicionar la agencia como innovadora y atenta a los cambios del entorno digital.

Se construyó un índice numérico que puntuaba diversos elementos de los tres bloques según se describe en la tabla 2. Este medidor, denominado Índice de liderazgo digital, ha permitido diferenciar entre agencias con mayor o menor desarrollo de liderazgo en la Red, aproximarse a la situación general del sector y correlacionar las características de la agencia (tamaño según el número de empleados y tipo de agencia atendiendo a su ámbito de actuación) con la puntuación obtenida en dicho indicador.

Además, permite contraponer la visión de los profesionales con respecto al contexto online y de continuo cambio (primera parte del estudio) y el desarrollo estratégico de su propia comunicación digital (segunda parte).

Tabla 2. Índice de liderazgo digital

Bloque	Items de análisis	Puntuación
1. La agencia en internet	a. Web corporativa local	1 punto
	b. Redes sociales b.1. Superior a la media b.2. Inferior a la media b.3. Ninguna	b.1. 2 puntos b.2. 1 punto b.3. 0 puntos
	c. Espacio de noticias / actualidad de la agencia	1 punto
2. Los profesionales de la agencia en internet	d. Identificados	1 punto
	e. E-mail o teléfono	1 punto
	f. En redes	2 puntos
	g. Con web personal	3 puntos
3. Las iniciativas de la agencia en internet	h. Observatorio i. Revista online j. Podcasting k. Aplicación móvil ...	1 punto/ cada una
Total (máximo)		11 - ...

### 3. Resultados

#### 3.1. Perfil de la agencia de comunicación en España

Las principales agencias de comunicación operantes en España se fundaron en los años 90, por lo que se trata de empresas consolidadas con una trayectoria superior a los 20 años. La mayoría ofrecen servicios en otros países, bien porque pertenecen a grupos de comunicación multinacionales y su presencia en España es una franquicia, bien porque se trata de empresas locales (nacidas en el mercado español) que han ampliado cartera y servicios hacia otros países, destacando Portugal y países de América Latina aprovechando la ventaja idiomática.

En su mayoría se trata de empresas medianas, atendiendo al número de profesionales que trabajan en ellas, que se encuentra entre 51 y 100 (en un 42% de los casos) o entre 26 y 50 (pequeña empresa, en un 19%).

La mayoría de dichos profesionales son mujeres en una proporción que oscila entre el 30(H)/70(M) (38,7%) y 40(H)/60(M) (25,8%). Se trata además de profesionales jóvenes (de 31 a 34 años) en un 53% de los casos, seguidos por un grupo de edad ligeramente superior (de 35 a 39 años) en un 27%. La titulación mayoritaria de sus profesionales es Periodismo (87%), por delante de Publicidad y Relaciones públicas (58%), Relaciones Públicas (38,7%), Publicidad (19,4%) o Comunicación audiovisual (19,4%). La formación de posgrado que más demandan en la actualidad es la de máster o curso de posgrado en Comunicación digital (76%) o máster o curso de posgrado en Marketing digital (48%), lo que supone un indicador de la preferencia actual por perfiles especializados en las plataformas, los lenguajes y el contexto de la digitalización.

La formación de posgrado que más demandan es la de máster y curso de posgrado en Comunicación digital

La mayoría son agencias generalistas, que prestan servicios integrales para todo tipo de sectores (63%), aunque algunas destacan su especialización en sectores específicos (en concreto: turismo, salud, *lifestyle*, belleza, consumo, comunicación financiera y tecnología) o tipos de actuación (comunicación de crisis, gestión de marcas, gabinete de prensa y las organización de eventos, como los más destacados).

#### 3.2. Percepciones de los profesionales: tendencias y grado de madurez del sector

Los profesionales de las agencias participantes en el estudio fueron requeridos sobre los retos y el futuro que se le plantea a la comunicación y a la actividad que desarrollan. En una estrategia *bottom-up* pueden identificarse las reflexiones de interés con un grado de acuerdo coincidente:

- En primer lugar, se percibe como tendencia necesaria la fusión entre comunicación y marketing, de forma que la comunicación corporativa esté integrada con estrategias de marca y marketing. La integración de comunicación, publicidad y marketing supone para los profesionales de agencia la mejor forma de dar respuesta de modo integral a las necesidades de los clientes, por lo que puede concluirse que el futuro y el reto pasa por una comunicación 360.  
“Los silos de marketing y comunicación se diluyen. El reto es encontrar una orientación política que nos permita adelantarnos al futuro de la comunicación y el marketing y a las necesidades de las organizaciones” (CEO de agencia).
- “Ética, transparencia y *expertise* continuo” (en declaración textual de otro profesional, CEO de agencia) es otro de los retos de futuro. El trabajo a largo plazo exige a las agencias un nivel de profesionalización y aportación de valor añadido a la comunicación que no se agota en una campaña o servicio puntual, sino que debe funcionar de modo acumulativo en una perspectiva diacrónica, para lograr la confianza de los clientes y de los públicos. Desde el ámbito profesional, se entiende *expertise* como conocimiento profundo del sector y trayectoria en el mismo.
- En tercer lugar, la capacidad de conectar con los públicos es otro de los retos apuntados. Comunicar directamente al cliente, usuario o empleado “sin intermediación de los medios de comunicación” (comenta otra profesional), lo que implica un reto de “creatividad” y “poner el foco en los contenidos” (ejecutivo de cuentas).
- En cuarto lugar, continúa siendo necesario, desde el punto de vista de las agencias, el reconocimiento del valor de la comunicación por parte de las organizaciones, especialmente de la pyme en España, que según explican todavía concibe la comunicación como un gasto más que como una inversión.
- En quinto lugar, surgen las reflexiones sobre el contexto tecnológico. Aquí se distinguen dos posiciones: las de aquellos más críticos con los cambios tecnológicos, que insisten en que lo importante no es la herramienta o el canal sino la estrategia o el contenido; y las de aquellos que exponen la urgencia de la innovación, transformación digital e integración de aplicaciones digitales, así como una incipiente adaptación permanente a los cambios y un aprendizaje continuado, lo que exige multidisciplinaridad y la colaboración con otros perfiles profesionales.

“En un entorno cada vez más digital y cambiante, las agencias deben estar preparadas para afrontar los grandes retos que sus clientes afrontarán en los próximos años en materia de comunicación: inteligencia artificial, ciber-riesgos, activismo, lucha de las marcas por reclamar la atención de sus consumidores, *fake news*..., y para ello las agencias deben estar preparadas para responder a estos retos, poniendo siempre las necesidades de los clientes en el centro” (senior HR).

“Debemos aprender a trabajar con técnicos que nos ayuden a proyectar los principios de la Comunicación” (director de formación).

Sobre la situación del mercado de la comunicación de agencia en España, las visiones de los profesionales son muy diferentes. La mayoría considera que todavía no se ha llegado a un grado de madurez suficiente, especialmente por el reto contextual (“nuevo escenario emergente absolutamente inmaduro”, en palabras de un profesional jefe de estrategia) y también atendiendo a cultura de comunicación de las organizaciones, de manera que las pequeñas y medianas empresas todavía no han descubierto y aprehendido el potencial de la comunicación.

“El porcentaje de pymes que cuenta con recursos internos o externos en comunicación es mínimo y lo mismo ocurre con muchas otras organizaciones. Respecto a qué tipo de comunicación se lleva a cabo, salvo las grandes empresas, muchas organizaciones basan su estrategia de posicionamiento y visibilidad en una comunicación todavía dirigida casi en exclusiva a los medios tradicionales” (directora general).

También se apunta la necesidad de una mayor “depuración y concentración de firmas” (vicepresidente de agencia), así como el des-encorsetamiento en unos presupuestos que todavía son considerados limitados. La mayoría considera que el sector evolucionará hacia la especialización.

### 3.3. Servicios ofertados y tendencias inmediatas

A nivel de servicios ofertados se mantiene un extraño equilibrio entre las viejas y nuevas necesidades comunicativas de las organizaciones. A pesar de la transición a nuevos paradigmas y fórmulas comunicativas, las relaciones con los medios siguen siendo consideradas el servicio principal dentro del portafolio de servicios ofertados (por un 78% de las respuestas), con un descenso de un 11% con respecto a 2008 (Adeccec, 2008).

Le sigue en importancia la comunicación online en redes sociales (65%) y la elaboración de planes de comunicación (65%). La organización de eventos y las relaciones públicas continúan siendo consideradas actividades importantes para más de la mitad de las organizaciones participantes. Y para prácticamente la mitad de ellas los servicios de asuntos públicos y comunicación interna resultan asimismo una oferta importante dentro de su cartera. Las campañas con *influencers* son primordiales para un tercio de las empresas de consultoría.

Las relaciones con los medios sigue siendo considerado el servicio principal dentro de su portafolio

Importancia menor reciben las actividades de patrocinio, protocolo, publicaciones/editorial y publicidad comercial (producto/marca).

Las que han perdido significación en los últimos diez años son precisamente las consideradas residuales en sus catálogos de servicios actuales, tales como protocolo (muy especialmente), publicaciones, patrocinio y publicidad comercial. Aquellas que han ganado importancia en el último decenio apuntan a la comunicación en las nuevas redes y plataformas (81%), las campañas con *influencers* (69%), la comunicación interna (50%) y la comunicación audiovisual (47%).

Datos masivos (*big data*) (72%) y comunicación móvil (66%) son consideradas como las tendencias más destacadas para la profesión en un futuro a corto plazo. Les siguen en importancia las narrativas (47%), lo que apela a la necesidad de competir por la atención y el tiempo de los públicos en un contexto cada vez más saturado de mensajes. Es en esta tendencia en la que más se encuentran trabajando en la actualidad. También en comunicación móvil y en menor medida en datos masivos. El vídeo en directo es otra tendencia en la que se encuentran trabajando, aunque no es percibida como tan importante a nivel estratégico a medio plazo. Lo mismo sucede con ludificación y vídeo 360.

### 3.4. Departamento digital y audiovisual

En su mayoría (83%) cuentan con un departamento de comunicación digital, que recibe las siguientes denominaciones: Departamento (de) Digital, Online, Marketing digital, Innovación, *Evolution*, *Digital + Content + Publishing*, *Social Media Dynamics*, *Digital Experience*, *Digital PR*. Sus tres funciones más importantes son: gestión de redes sociales, plan de comunicación digital y monitorización y escucha online. A estas tres principales actividades, le sigue desarrollo de campañas online y marketing de contenidos.

Lo digital se ha asentado, por lo tanto, como una necesidad estable de sus estructuras organizativas y de los servicios prestados. Sin embargo, en innovación audiovisual el grado de asentamiento de las necesidades audiovisuales es menor. La mayoría dispone ya de un departamento de creación audiovisual, si bien en un porcentaje inferior a la especialización online. Sube el porcentaje de empresas que externalizan esta función, lo que transmite la idea de una necesidad menos estructural. Las que sí disponen de equipo específico para este tipo de actividades (65%) emplean las siguientes fórmulas denominativas: *PR content*, audiovisuales, arte & innovación, servicios audiovisuales, vídeo, *visual content*, *branded content*, y comunicación audiovisual.

A este respecto los principales servicios que ejecutan las agencias son: vídeos para redes sociales, creación de narrativa audiovisual, creación de *branded content* (contenido para resaltar la marca) y vídeos para *YouTube*. Se trata por tanto de creación de contenido audiovisual para las nuevas plataformas, fundamentalmente. En menor medida realizan también

infografías. Y en un tercer plano de importancia, animaciones, spots, vídeos en directo, vídeos 360, marketing audiovisual y vídeos interactivos.

### 3.5. Conocimientos de futuro

Preguntados por los conocimientos de futuro que serán necesarios en los próximos cinco años, se concede mayor importancia a tres específicos vinculados a la comunicación digital, en concreto:

- gestión de contenidos y relaciones en redes sociales,
- desarrollo de aplicaciones móviles, y
- conocimientos de realización audiovisual.

En el extremo contrario, se perciben como de menor interés para el sector los conocimientos de los nuevos profesionales en realidad virtual y en realidad aumentada.

### 3.6. Necesidades formativas

La mayoría de los entrevistados han participado en algún tipo de actividad formativa a lo largo del último año. Reconocen haber invertido entre 1 y 50 horas un 40% de los encuestados, mientras que un 36%, el doble de tiempo (51 a 100 horas). Entre 101 y 250 horas, un porcentaje muy inferior (13%). Un 6% no ha dedicado ningún tiempo a formación.

En cuanto a las necesidades que experimentan de cara a su formación, la profundización de su conocimiento sobre el entorno digital sobresale muy notablemente (65%). Le siguen en orden de importancia, pero con mucha menor repercusión, las necesidades formativas en liderazgo y capacidades y directivas (25%), estrategia, marketing y comercialización (21%) y uso de las TICs (21%).

### 3.7. Marca digital

Además del discurso proyectado por las agencias sobre su situación actual y los retos planteados, la investigación busca un objetivo complementario, el acercamiento a su propia estrategia de comunicación online. Lo que dicen y, en complementariedad, lo que hacen, resultan dos conjuntos de indicadores contrastables y necesarios de la presente investigación. Para ello se ha recurrido al análisis de contenido de sus webs corporativas tal y como se explica en el apartado metodológico.

Los resultados indican que su presencia mínima es en dos redes sociales y la máxima en siete. Las redes sociales preferidas por las agencias españolas son *Twitter* (donde se encuentra un 85% de las consultoras) y *LinkedIn* (en un porcentaje similar). *Facebook* es la tercera red social en orden de preferencia (70%) seguida a mayor distancia por *Instagram* (55%) y *YouTube* (45%). La presencia en la desaparecida *Google+*, *Vimeo*, *Flickr*, *Slideshare* o *Wikipedia* es mínima (en torno a un 12%). De media las agencias de comunicación en España están en 3,4 redes sociales, siendo *Twitter* y *LinkedIn* las consideradas más importantes para tener proyección en el entorno digital.

En cuanto a los profesionales de agencia, su visibilidad oscila entre el nivel máximo, como es la existencia de webs o blogs personales y el anonimato absoluto, es decir, el de agencias que no dan a conocer el nombre de sus profesionales. Un 27% de las principales consultoras de comunicación en España apuestan por una opacidad total en este sentido, de modo que no identifican a los miembros de su equipo. En el extremo opuesto, un 10% de las agencias da visibilidad a las webs o blogs de sus colaboradores.

En lo que respecta a las posibilidades de creación de contenido digital al servicio de su propia estrategia de visibilidad online, 35 (sobre 40) carecen de sala de comunicación online en la que dar a conocer las noticias sobre la organización y en el sector en el que opera. Sin embargo, sí disponen de un espacio de actualidad / novedades la mitad de las consultoras analizadas (20). 17 carecen de blog, mientras que las 23 restantes sí disponen de uno, bien en la web corporativa, bien en otra plataforma pero enlazado desde la web, mediante el que posicionarse como informadores de calidad en el sector de la comunicación y las relaciones con los públicos. Ponen a disposición de los interesados una *newsletter* o boletín informativo con periodicidad fija un total de 13 organizaciones de las 40 analizadas.

Tabla 3. Conocimientos de futuro

Conocimiento	Importancia media percibida (0 a 5)
Gestión de contenidos y relaciones en redes sociales	4,37
Aplicaciones móviles	4,10
Conocimientos de realización audiovisual	4,00
Publicidad en redes sociales	3,80
SEO ( <i>search engine optimization</i> )	3,78
Internet de las cosas	3,60
SEM ( <i>search engine marketing</i> )	3,57
<i>Google Ads</i> (antes <i>Adwords</i> )	3,12
Realidad virtual	2,75
Realidad aumentada	2,58

“ La palabra definitoria del sector en España es transición ”

Tabla 4. Recursos de actualidad en las webs corporativas

	Sala de comunicación		Actualidad / noticias		Blog		Newsletter	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Agencias	5	12,5	20	50	23	57,5	13	32,5

Otras opciones de referenciar a la agencia como creadora de *branded content* y por lo tanto, generadora de artículos, informes, observatorios, aplicaciones o cualquier otra iniciativa que ayude a posicionarla en la arena online, son reducidas aunque reseñables<sup>7</sup>. En concreto:

### 1) Revistas

- *Revista Uno (Desarrollando Ideas, Llorente & Cuenca)*, publicación consultable y descargable, dirigida a clientes, profesionales del sector, periodistas y líderes de opinión, en la que firmas invitadas junto con socios y directivos de la consultora analizan temas relacionados con el mundo de la comunicación.
- *Revista Digital Numbers (Kreab)*. Revista digital consultable online sobre tecnología, economía, finanzas, ciencia, etc.
- *Magazine Tinkle (Tinkle)*. Revista online focalizada en contenido de interés sobre comunicación, estrategias, social media, analítica, marketing y tendencias.

### 2) Observatorios o centros de generación de conocimiento

- *Desarrollando Ideas (Llorente & Cuenca)*. Autodefinido como un “centro de desarrollo de conocimiento”, se trata de una iniciativa de la consultora para aportar contenido de interés sobre comunicación, tendencias y contexto tecnológico y socioeconómico. Además de la *Revista Uno*, editan informes especiales, artículos, un libro con periodicidad anual y estudios focalizados. La iniciativa le ha valido a la consultora diversos premios en certámenes de Comunicación y Relaciones públicas.
- *Observatorio de Comunicación Interna (Atravia)*. En colaboración con *Wolters Kluwer* e *IE Business School*. Localizan y premian las mejores iniciativas de comunicación interna en España. Realizan estudios sobre aspectos que afectan a la comunicación interna, entre ellos, las nuevas plataformas de comunicación para empleados, o los cambios en las relaciones con los públicos internos tanto en la administración pública como en la empresa privada.
- *Influencer Hub (Best)*. Pone en relación *influencers* y marcas. Ofrece estudios y análisis sobre el sector de la influencia en España.
- *Comunidad de Conocimiento (Torres & Carrera, Grupo Com by Com)*. Autodefinido como un equipo de comunicación transmedia en el que se integra la consultora *Torres & Carrera*, editan periódicamente informes sobre comunicación bajo el cintillo *En tiempo de dragones*.
- *Aula de Liderazgo Público (Mas Consulting) / Observatorio de Asuntos Públicos (Evercom)*. Entre otras actividades, *Mas Consulting* incluye una línea de conferencias y publicaciones sobre liderazgo, innovación e inteligencia empresarial. *Evercom* aborda mediante *EverPolitics* el análisis de citas electorales destacadas en España y sus repercusiones.

### 3) Sección de informes, análisis, estudios, white papers, insights

- *Atravia* publica estudios sobre aspectos vinculados a la comunicación y al propio compromiso de la agencia con sus valores, como la igualdad de género.
- *Kreab* realiza informes sobre el panorama mediático en España o en general sobre el mercado español como oportunidad para invertir. Están por tanto orientados a la consolidación de la agencia en España como polo atractor de capital extranjero.
- *Estudio de Comunicación* reserva una sección de la web corporativa que incluye: artículos, libros, libros blancos (*white papers*), análisis sectoriales, estudios de situación política y de caso. Los libros blancos abordan actividades de la comunicación y sus tendencias.
- *NewLink* publica artículos y noticias, reflexiones sobre comunicación y otros sectores, a los que es posible suscribirse.
- *Edelman*: barómetros de confianza (sector en el que la marca se ha convertido en referencia a nivel mundial) y estudios orientados a la percepción / conocimiento de los públicos hacia sectores como el entretenimiento o la innovación.
- *Mas Consulting*: informes de tendencias en comunicación y sobre el contexto político-social en España.
- *Apple Tree*: informes de comunicación con especial atención al posicionamiento de las marcas en el panorama digital.
- *Evercom*: informes de tendencias en el sector de la comunicación.

### 4) Sección de podcasts (Planner Media, Torres & Carrera)

La consultora *Planner Media* mantiene una serie de podcasts de actualidad sanitaria. *Torres & Carrera* permite la descarga de podcasts que acompañan algunos de sus análisis / informes.

“ Perciben los *big data* como su principal reto de futuro pero mayoritariamente trabajan en narrativa ”

## 5) Canal de televisión (*Marco de Comunicación*)

Canal de vídeo consultable en la web corporativa con audiovisuales sobre los trabajos de la agencia, premios recibidos y las perspectivas de sus profesionales.

Los resultados evidencian el blog, el apartado de actualidad y la *newsletter* como los canales de comunicación con el público general más empleados. Una minoría dispone de otras iniciativas singulares, estructurales y diferenciadas –como se ha relatado– que les permite posicionarse como marca digital de referencia.

El Índice de *Liderazgo Digital* propuesto en este artículo muestra una radiografía polarizada, en la que conviven consultoras transparentes, con una elevada presencia digital además de creadoras de marca y otras más opacas, menos influyentes y a nivel de imagen más a remolque de los cambios contextuales traídos por la digitalización. Numéricamente la transición se muestra ligeramente inclinada hacia el liderazgo digital.

De promedio, las consultoras obtienen un 6,35 (siendo 15 la máxima puntuación alcanzada) y la moda está en 6. La radiografía permite visualizar un sector en transición, dividido entre un enfoque más tradicional y más innovador casi a partes iguales, con una pequeña cúspide destacada de consultoras innovadoras. Si se tratan los datos sobre la muestra de empresas participantes en la primera parte del estudio, las tendencias no varían.

Tabla 5. Radiografía del sector

	Reactividad digital (1 a 5 puntos)		En transición (6 a 10)		Liderazgo digital (11 a 15)	
	Número	%	Número	%	Número	%
Agencias ranking (40)	16	40,0	21	52,5	3	7,5
Agencias muestra (31)	13	41,9	15	48,4	3	9,6

Por tipo de consultora, las franquicias de consultoras transnacionales (12) presentan un grado de desarrollo fundamentalmente en transición (75%, 9 consultoras). De las consultoras de origen local (España), un 42,8% (12) presenta un desarrollo en transición, frente a un 10,7% (3) que alcanzan el liderazgo digital y un 46,4% (13) en un estadio de reactividad digital. Falta por tanto un impulso importante a nivel local.

Atendiendo al tamaño de la consultora, en base a los datos disponibles (sobre 31) el liderazgo digital se corresponde con empresas con mayores recursos humanos o pequeñas consultoras especializadas en comunicación online. En las medianas y pequeñas empresas, el índice de proactividad correlaciona de forma positiva a mayor tamaño según número de profesionales.

## 4. Conclusiones

La palabra definitoria del sector de la consultoría de comunicación en España es transición. Por una parte, debido a que se evoluciona desde las actividades tradicionales hacia otras específicas del entorno digital. Todo ello por medio de la oferta de una estrategia de servicios integrales donde comunicación, publicidad y marketing confluyen en estrategias combinadas para cubrir las necesidades de las organizaciones demandantes de sus servicios. La confluencia y necesaria colaboración entre marketing y comunicación queda patente en el presente estudio y ya había sido sugerida en estudios previos (*USC Annenberg Center for Public Relations*, 2018; **Estanyol-Casals**, 2012).

Por otra parte, se muestra la necesidad de seguir trabajando en la concienciación de la importancia de la comunicación para las organizaciones de pequeño y mediano tamaño. Esto refleja colateralmente una doble velocidad de avance, la realidad de la gran empresa y las organizaciones de mayor tamaño y la de las pymes, mucho más ralentizada. Este segundo escenario es percibido por la consultoría de comunicación como de potencial crecimiento si se consigue divulgar una cultura de profesionalización de la comunicación y de sus funciones.

En relación con este escenario de transición se mantiene la conjunción de servicios más tradicionales –como las relaciones con los medios o el plan de comunicación–, con otros más novedosos como la gestión de contenidos en redes sociales o las campañas con *influencers*. De

hecho, el perfil formativo predominante es el de titulado en Periodismo, lo que supone un indicador más del peso de las relaciones informativas en sus carteras de servicios, tal como se lleva apuntando en España desde hace un decenio y coincidiendo con estudios previos y en otros ámbitos geográfico-culturales (*Adecec*, 2008; **Preciado-Hoyos**; **Nivia-Flórez**; **Correales-Rivas**, 2017; **Göncü**, 2018). Las estructuras de las agencias reconocen la importancia de la digitalización y por ello demandan en sus profesionales estudios de postgrado o especialización en comunicación y marketing digital. Además, crean departamentos específicos que dan soporte transversal a sus proyectos. Y los propios profesionales participantes en el estudio, a pesar de encontrarse en una media de edad relativamente joven (de 40 a 49 años), reconocen el entorno digital como su necesidad formativa más apremiante, lo que apunta a que los cambios se suceden cada vez más rápido y a la necesidad de estar permanentemente actualizados.

Realidad virtual, realidad aumentada e inteligencia artificial son consideradas tendencias de menor proyección

Todo esto se produce en un contexto de incertidumbre y constante expectativa, en el que no se evidencia una visión clara de hacia dónde se dirige su rol de agencia en un futuro. Sí detectan que una serie de cambios han venido para quedarse: la desintermediación traída por la digitalización y por la web 2.0 y los conocimientos necesarios sobre gestión de comunidades en redes sociales. Más allá de las proyecciones de presente y coincidiendo con estudios a nivel internacional (*USC Annenberg Center for Public Relations*, 2019) y nacional (*Dircom*, 2018), *big data*, creación de contenidos y *storytelling* se perciben como áreas de futuro y, en el extremo contrario, realidad virtual, realidad aumentada o inteligencia artificial son consideradas tendencias de menor proyección. La comunicación móvil, que ha sido identificada como vector en el que las agencias ya se encuentran trabajando, parece una característica más específica española dada la elevada tasa de penetración de usuarios móviles en España (*Ditrendia*, 2018).

En todo caso, la formación de los futuros profesionales pasa por la especialización en las nuevas plataformas online. Habrá que seguir observando para comprobar si el perfil de periodismo sigue siendo tan demandado al tiempo que las relaciones con los medios decrecen en importancia. Las facultades y centros de enseñanza deben adaptar sus planes de estudio a la formación en estrategias integrales y multiplataforma, que partan de conocimientos y destrezas transversales como la escucha social y el análisis de datos (**Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina**, 2018).

Esta situación intermedia, entre viejas y nuevas prácticas, se ve refrendada por su propio desarrollo de marca digital. Las estrategias de liderazgo digital implementadas son sobresalientes en reducidos casos (en concreto, en tres). La marca digital de la agencia debe promoverse en la Red para referenciar a la entidad como proactiva y eficiente en el entorno digital (**Costa-Sánchez**, 2017; **Rodríguez-López; Rodríguez-Álvarez**, 2015), además de líder en el sector de la comunicación. Las redes con presencia mayoritaria (*LinkedIn* y *Twitter*) contrastan con los datos más recientes de empleo de redes sociales en España, que apuntan la caída de *Twitter* y el estancamiento de *LinkedIn* frente al empuje de *Instagram* (*IAB Spain*, 2018).

Se detecta además la falta de una mayor transparencia sobre sus profesionales, lo que contribuiría a singularizar la entidad dándole cara y voz en el contexto digital (**Pino; Obispo**, 2013). El *expertise* de la agencia procede en realidad del de sus profesionales. En un entorno en el que se recomienda potenciar la marca personal (**Marauri-Castillo; Cantalapedra-González; Álvarez-Fernández**, 2018), convertir la marca agencia en un equipo de destacadas marcas personales puede resultar de interés, a excepción de profesionales que trabajen en temas de *lobby* y prefieran para su labor el anonimato.

Las posibilidades que les ofrece el nuevo escenario, a nivel de convertirse en think tank de los cambios sociales, socio-tecnológicos, relacionales, comunicativos e informativos podría ayudarles en la mejora de su debilidad actual: la falta de proactividad en su visión de futuro y la ausencia de una estrategia destacada de marca digital. Sería de interés además conocer en futuros estudios las repercusiones económicas que están generando los cambios acaecidos en sus estructuras y carteras de servicios.

## 5. Notas

1. En abril de 2018 la agencia *Globally* fue adquirida por la consultora norteamericana *NewLink*, aunque sin perder su marca y especializándose en *lifestyle*.
2. *Ketchum* y *Porter Novelli* pasaron a integrarse en *Omnicom PRGroup*. Se tratan sus datos como *Omnicom PRGroup Iberia*.
3. La fusión de las agencias *Burson Marsteller* —que ocupaba la indicada posición 6 en el ranking— y *Cohn & Wolfe* dio lugar a la marca *Burson Cohn & Wolfe* a nivel mundial, también en España.
4. Perteneciente a *Constituency Management Group*, empresa que aparece en el informe de PR.
5. *Intebrand Branding*, a pesar de tratarse de una consultora de marca y no de comunicación en sentido estricto, mantuvo su participación por formar parte del universo propuesto de las agencias de mayor facturación en España.
6. Las categorías resultan una síntesis de la *Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación* (*Dircom*, s/f), *Dircom* (2017) y *USC Annenberg Center for Public Relations* (2019).
7. Se excluyen a este respecto las memorias y balances de actividad de la firma.

## 6. Referencias

**Aced-Toledano, Cristina** (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90292495

*Adecec; Dircom* (s/f). *Manual de buenas prácticas entre consultora y cliente*. Madrid: Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec); Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). <https://bit.ly/2TMiGaC>

*Adecec* (2008). *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Madrid: Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec).

<https://bit.ly/2HtU5Rf>

**Alikilic, Ozlem; Atabek, Umit** (2012). "Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners". *Public relations review*, v. 38, n. 1, pp. 56-63.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.002>

**Almansa-Martínez, Ana** (2004). "Historia de los gabinetes de comunicación en España". *Historia y comunicación social*, n. 9, pp. 5-21.

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A>

**Almansa-Martínez, Ana** (2005). "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n. 32, pp. 117-132.

<https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>

**Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Olivares-Santamarina, José P.** (2018). "Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y relaciones públicas: de la especialización a la hibridación". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

**Barquero-Cabrero, José-Daniel** (1999). "Evolución cronológica de la profesión de relaciones públicas en España y los aportes de los más importantes expertos". En: Barquero-Cabrero, José-Daniel (coord.). *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 613-664. ISBN: 978 84 80883283

**Buil-Gazol, Pilar; Rodríguez-Salcedo, Natalia** (2017). "Las consultoras de comunicación en Cataluña: 25 años de creación de espacios para el diálogo". *Doxa comunicación*, n. 24, pp. 37-54.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/58389/35719>

**Costa-Sánchez, Carmen** (2017). "Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España: Entre el *branded content* informativo y el repositorio de notas de prensa". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 744-755.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.18>

Dircom (s/f). *Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación*. Madrid: Dircom.

<https://bit.ly/1asuG2U>

Dircom (2017). *Anuario de la comunicación 2017*. Madrid: Dircom.

<http://www.dircom.org/anuario-17>

Dircom (2018). *El estado de la comunicación en España*. Madrid: Dircom.

<http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/9176-estado-de-la-comunicacion-en-espana-2018>

Ditrendia (2018). *Mobile en España y en el mundo 2018*. Madrid: Ditrendia.

<https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf>

**Estanyol-Casals, Elisenda** (2012). "Marketing, public relations and how web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assesment of PR consultancies operating in Spain". *Public relations review*, v. 38, n. 5, pp. 831-837.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.006>

**Estanyol-Casals, Elisenda; Lalueza-Bosch, Ferran** (2014). "¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España". *Sphera publica*, n. especial, pp. 135-162.

<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/205>

**Frandsen, Finn; Johansen, Winni; Pang, Augustine** (2013). "From management consulting to strategic communication: Studying the roles and functions of communication consulting". *International journal of strategic communication*, v. 7, n. 2, pp. 81-83.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.765439>

**Göncü, Bârika** (2018). "Construction and presentation of communication consultancy expertise: Turkish perspective". *Public relations review*, v. 44, n. 5, pp. 690-703.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.08.004>

**Hutton, Michelle** (2017). "Our time to lead". In: ICOO; Onepoll (eds). *World PR Report 2017*, p. 9.

<https://bit.ly/2HjP8LH>

**Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49321535

<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

**Marauri-Castillo, Íñigo; Cantalapiedra-González, María-José; Álvarez-Fernández, Carmen** (2018). "Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de *Escolar.net*, *El comidista* y *Mi mesa cojea*". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 349-358.



<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>

**Martín-Llaguno, Marta; Miquel-Segarra, Susana; Navarro-Beltrá, Marián** (2015). "Analysis of communication executives and managers in Spain: Socio-demographic, organizational and attitudinal characteristics from a gender perspective". *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 7, n. 2, pp. 129-146.

[https://doi.org/10.1386/cjcs.7.2.129\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.7.2.129_1)

**Martín-Martín, Fernando** (1998). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. ISBN: 978 84 49321535

**Míguez-González, María-Isabel; Costa-Sánchez, Carmen; Tüñez-López, Miguel** (2019). "Radiografía de las agencias que ofrecen servicios externos de comunicación estratégica y relaciones públicas en regiones periféricas: el caso gallego". *Palabra clave*, v. 22, n. 1, pp. 92-116.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.5>

**Miquel-Segarra, Susana; López-Font, Lorena; Gil-Soldevila, Samuel** (2018). "Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 478-503.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266>

**Neill, Marlene S.; Schauster, Erin** (2018). "Playing nice in the sandbox: Is collaboration among advertising and public relations agencies the same as integration?". *Journal of current issues & research in advertising*, v. 39, n. 2, pp. 140-159.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1428248>

**Pino, Iván; Obispo, María** (2013). "Adiós sala de prensa, bienvenida web 2.0. De la prensa de masas a la comunicación en redes". *D+i Llorente & Cuenca*, abril.

<https://bit.ly/2XYieVI>

**Preciado-Hoyos, Ángela; Nivia-Flórez, Adriana-Marcela; Correales-Rivas, Juan-Pablo** (2017). "The strategic orientation of communications consulting firms in Colombia". *Public relations review*, v. 43, n. 2, pp. 406-416.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.003>

PRNoticias; Torres & Carrera (2018). *PR Informe 2018 España-Portugal*. Madrid: PRNoticias; Torres & Carrera.

<https://bit.ly/2W7ZTEd>

**Ramírez, Txema** (1995). "La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder". *Telos*, n. 40, pp. 47-57.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero040/las-rutinas-periodisticas-al-servicio-del-pode/>

**Ramírez-Sánchez, Rubén** (2018). "Singularidad mediática: hacia una tipología de la post-convergencia más allá de la web 2.0". *Intersecciones*, v. 1, n. 1, pp. 110-114.

**Rodríguez-López, María; Rodríguez-Álvarez, Daniel** (2015). "Estudio de la presencia y uso de redes sociales de las agencias de comunicación que más facturan en España". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 5, n. 10, pp. 213-236.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5306286>

**Rodríguez-Salcedo, Natalia; Buil-Gazol, Pilar** (2015). "Las agencias de comunicación corporativa en Cataluña". En: Matilla, Kathy (ed.). *Historia de la comunicación corporativa en Cataluña*. Barcelona: UOC, pp. 205-266. ISBN: 978 84 91161547

**Rojas-Orduña, Octavio-Isaac** (2008). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia* (2ª ed.). Madrid: ESIC. ISBN: 978 84 73568777

**Röttger, Ulrike; Preusse, Joachim** (2013). "External consulting in strategic communication: Functions and roles within systems theory". *International journal of strategic communication*, v. 7, n. 2, pp. 99-117.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.765437>

**Salaverría, Ramón** (2003). "Convergencia de los medios". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n. 81, pp. 32-39.

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471>

**Scolari, Carlos A.** (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97848268

Scopen (2017). *PR Scope. España 2017*.

<https://bit.ly/2TQLQFo>

Torres & Carrera (2011). *El sector de las relaciones públicas en España. Análisis económico*. Torres & Carrera.

<https://bit.ly/2W3q12t>

**Triantafillidou, Amalia; Yannas, Prodromos** (2014). "How public relations agencies in Greece respond to digital trends". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 815-817.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.09.004>

**Urzáiz-Fernández-Del-Castillo, Jaime** (1997). *De las relaciones públicas a la comunicación social integral: nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones*. Madrid: San Martín. ISBN: 978 84 71403018

USC Annenberg Center for Public Relations (2018). *Relevance report*. Los Angeles: USC Center for Public Relations. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/relevance-report>

USC Annenberg Center for Public Relations (2019). *Global Communication Report (2019). PR: Tech. The future of technology in communication*. <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>

**Von-Platen, Sara** (2016). "Struggling with new media and old expertise: reconstructing the professional role of communication consultancy". *International journal of strategic communication*, v. 10, n. 5, pp. 353-367. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1204612>

**Zerfass, Ansgar; Moreno, Ángeles; Tench, Ralph; Verčič, Dejan; Verhoeven, Piet** (2017). *European communication monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries*. Brussels: EACD/Euprera, Quadriga Media Berlin. ISBN: 978 3 942263 47 4

**Zerfass, Ansgar; Tench, Ralph; Verhoeven, Piet; Verčič, Dejan; Moreno, Ángeles** (2018). *European communication monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries*. Brussels: EACD/Euprera, Quadriga Media Berlin. ISBN: 978 3 942263 50 4

## 7. Anexos

### 7.1 Anexo A. Cuestionario

1. Datos de contacto
  - 1.1. Agencia
  - 1.2. Nombre
  - 1.3. E-mail
  - 1.4. Teléfono
  - 1.5. Edad
2. Datos agencia
  - 2.1. Año fundación
  - 2.2. Especialización
  - 2.3. Servicios en otros países
  - 2.4. Número de profesionales (H/M)
  - 2.5. Edad media
  - 2.6. Titulación más presente
  - 2.7. Formación de posgrado más demandada
3. Departamentos de la agencia
  - 3.1. Comunicación digital: Denominación y funciones
  - 3.2. Comunicación audiovisual: Denominación y funciones
4. Actividades de comunicación
  - 4.1. Más importantes dentro de su portafolio
  - 4.2. Han ganado relevancia en los últimos 10 años
  - 4.3. Han perdido relevancia en los últimos 10 años
5. Tendencias en comunicación
  - 5.1. Más importantes en los próximos años
  - 5.2. Aquellas que están desarrollando
  - 5.3. Conocimientos necesarios en los próximos cinco años
6. Futuro de la comunicación corporativa y retos como agencia [Libre]
7. Grado de madurez del sector [Libre]
8. Formación
  - 8.1. Tiempo dedicado
  - 8.2. Áreas de mejora

## 7.2 Anexo B. Webs y plataformas online

Agencia	Plataforma	URL
Apple Tree	Insights	<a href="https://www.appletreecommunications.com/es/insights">https://www.appletreecommunications.com/es/insights</a>
Atrevia	Informes	<a href="https://www.atrevia.com/conocimiento">https://www.atrevia.com/conocimiento</a>
Atrevia	Observatorio de Comunicación Interna	<a href="https://www.atrevia.com/observatorio-de-la-comunicacion-interna">https://www.atrevia.com/observatorio-de-la-comunicacion-interna</a>
Best	Influencer Hub	<a href="https://influencerhub.es">https://influencerhub.es</a>
Edelman	Insights	<a href="https://www.edelman.es/category/insights">https://www.edelman.es/category/insights</a>
Evercom	Insights	<a href="https://www.evercom.es/insights">https://www.evercom.es/insights</a>
Evercom	Observatorio de Asuntos Públicos	<a href="https://www.evercom.es/asuntos-publicos">https://www.evercom.es/asuntos-publicos</a>
Llorente & Cuenca	Revista Uno	<a href="https://www.revista-uno.com">https://www.revista-uno.com</a>
Llorente & Cuenca	Desarrollando Ideas	<a href="https://ideas.llorenteycuenca.com">https://ideas.llorenteycuenca.com</a>
Kreab	Informes	<a href="https://kreab.com/espana/actualidad">https://kreab.com/espana/actualidad</a>
Kreab	Digital Numbers	<a href="https://www.numbersmagazine.com/index.php">https://www.numbersmagazine.com/index.php</a>
Estudio de Comunicación	Know-How	<a href="https://www.estudiodecomunicacion.com/know-how">https://www.estudiodecomunicacion.com/know-how</a>
Marco de Comunicación	TV	<a href="https://www.marco.agency/marcotv.php">https://www.marco.agency/marcotv.php</a>
Mas Consulting	Insights	<a href="https://www.masconsulting.es/insights">https://www.masconsulting.es/insights</a>
Mas Consulting	Aula de Liderazgo	<a href="https://www.masconsulting.es/insights/aula-de-liderazgo-publico">https://www.masconsulting.es/insights/aula-de-liderazgo-publico</a>
NewLink	Palabras	<a href="http://www.newlink-group.com/es/media">http://www.newlink-group.com/es/media</a>
Planner Media	Podcasts	<a href="https://www.ivoox.com/podcast-actualidad-sanitaria-140-segundos_sq_f166853_1.html">https://www.ivoox.com/podcast-actualidad-sanitaria-140-segundos_sq_f166853_1.html</a>
Tinkle	Magazine Tinkle	<a href="https://www.tinkle.es/magazine">https://www.tinkle.es/magazine</a>
Torres & Carrera	Comunidad de Conocimiento	<a href="http://corporativo.torresycarrera.com/#pdfs">http://corporativo.torresycarrera.com/#pdfs</a>

# Inforàrea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- \* Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- \* Gestión documental y "records management"
- \* Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- \* Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta [www.Inforarea.es](http://www.Inforarea.es)

# La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet

## Quality as an added value in the paid-for information content on internet

Ana Segura-Anaya; Carmen Marta-Lazo; Antonia-Isabel Nogales-Bocio

Cómo citar este artículo:

Segura-Anaya, Ana; Marta-Lazo, Carmen; Nogales-Bocio, Antonia-Isabel (2019). "La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280607.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.07>

Artículo recibido el 10-06-2019  
Aceptación definitiva: 25-10-2019



**Ana Segura-Anaya** ✉  
<https://orcid.org/0000-0003-0332-9445>

Universidad de Zaragoza  
Facultad de Filosofía y Letras  
San Juan Bosco, 7  
50009 Zaragoza, España  
[asegura@unizar.es](mailto:asegura@unizar.es)



**Carmen Marta-Lazo**  
<https://orcid.org/0000-0002-0004-1094>

Universidad de Zaragoza  
Facultad de Filosofía y Letras  
San Juan Bosco, 7  
50009 Zaragoza, España  
[cmarta@unizar.es](mailto:cmarta@unizar.es)



**Antonia-Isabel Nogales-Bocio**  
<https://orcid.org/0000-0003-0050-6979>

Universidad de Zaragoza  
Facultad de Filosofía y Letras  
San Juan Bosco, 7  
50009 Zaragoza, España  
[anogales@unizar.es](mailto:anogales@unizar.es)

### Resumen

El cobro por los contenidos informativos es una de las principales preocupaciones para los medios de comunicación que buscan un modelo de negocio en internet. La percepción del "gratis total" con la que muchos usuarios se acercan a la Red, la caída de ingresos por publicidad y la irrupción en el mercado de nuevos agentes como las redes sociales obligan a reflexionar sobre el valor añadido que será determinante en la disposición al pago por contenidos. La presente investigación analiza el valor de la calidad desde dos puntos de vista y con dos metodologías complementarias, la de los profesionales que gestionan empresas informativas y la de los usuarios que consumen los contenidos. Se da respuesta a qué se entiende por calidad y si este elemento es suficiente para determinar la intención de pago. Como principal conclusión llegamos a determinar que la calidad es el principal valor, que tanto los profesionales como los usuarios destacan por encima de todos los demás y que se asocia a valores como la exclusividad, diferenciación, especialización o accesibilidad.

### Palabras clave

Internet; Pago por contenidos; Información; Calidad; Modelo de negocio; Poder; Medios de comunicación; Medios digitales; Cibermedios; Periodismo digital; Consumo de información; Audiencias; Estudios de usuarios; Entrevistas; Encuestas.

### Financiación

Este artículo ha sido financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (Feder).

## Abstract

Paid-for information content has become a major concern among media looking for a suitable business model on the internet. The “totally-free” perception presumed by a significant number of users, the sharp drop in advertising revenues and the entry into the market of new agents such as social media, demand a reflection about that added value which shall prove decisive to foster an inclination towards paid content. The present research work analyses the value of quality from two points of view and through two complementary methods: those of the professionals managing media corporates, on the one hand, and those of users consuming content, on the other. Hence, answers are provided to questions raised, concerning the definition and perception of quality, and whether that sole element is enough to prompt the intention to pay. As an overall conclusion, it is finally determined that quality is indeed the primary value, as stressed by both professional and users, above everything else, and it is associated to values such as exclusiveness, differentiation, specialisation and accessibility.

## Keywords

Internet; Paid-content; Information; Quality; Business models; Power; Mass media; Cybermedia; Digital media; Digital journalism; Consumption of information; Audiences; Users studies; Interviews; Surveys.

## 1. Introducción

En la era de internet los consumidores, convertidos en productores de contenido o prosumidores, tienen a su disposición una oferta de contenidos informativos infinita, que se renueva constantemente y para la que no existen cierres de edición ni días festivos. Son contenidos tanto globales como de nicho o altamente especializados, a los que en gran medida se accede gratuitamente, donde, cuando y como se quiere, gracias a los soportes de movilidad, que cada vez son más accesibles y cómodos. Pero también proliferan las noticias falsas y sin contrastar, la información basura o los enlaces trampa que sólo buscan incrementar el número de visitas a una web. El mismo consumidor que antes era, salvo excepciones, agente pasivo receptor del mensaje, es ahora parte activa que comenta, publica, comparte (**Iniesta-Alemán; Marta-Lazo; Zaro-Becas, 2018**) y en ocasiones incluso condiciona los temas y su tratamiento como nunca antes lo había hecho, a través de la acción directa en foros y redes sociales, pero también a través de los datos que muchas veces inconscientemente va dejando en su propio consumo en internet (**Lastra, 2016; Aparici; García-Marín, 2018**).

El ecosistema de la comunicación (**Campos-Freire, 2010a**) está en pleno proceso de cambio y desde finales del siglo XX los medios viven una situación de crisis económica y sistémica (**Reig, 2015**) que comenzó afectando a la prensa en papel pero que poco a poco está obligando a replantear su modelo tanto a la radio como a la televisión. El escenario actual anuncia el fin del modelo tal y como lo conocíamos y augura un futuro, que ya es presente, en internet. Las empresas periodísticas se enfrentan a la caída de los ingresos por publicidad (**Cabezuelo-Lorenzo, 2013**), la necesidad de rejuvenecer, renovar y digitalizar las redacciones, la propia reconversión tecnológica de los procesos de producción de la información (**Marta-Lazo; Segura-Anaya; Martínez-Oliván, 2017**) y la competencia de las plataformas y redes sociales que distribuyen contenidos informativos, muchas veces procedentes de fuentes que no reciben contraprestación económica.

En esta investigación tratamos de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Pueden confluir en este escenario los intereses de los medios y de los consumidores?
- ¿Es posible construir un nuevo modelo viable económicamente, que ofrezca contenidos de calidad a un usuario interesado y participativo?

Nuestro trabajo analiza el reto desde dos perspectivas: la de los profesionales de los medios y la de los usuarios. El principal objetivo es analizar e intentar determinar la relevancia que posee el concepto “calidad” y las implicaciones que tiene para ambos grupos.

## 2. Estado de la cuestión

La revolución que internet ha supuesto en el mundo de la comunicación va mucho más allá de la mera distribución de contenidos. Alcanza a los propios contenidos, a las empresas periodísticas, a las nuevas compañías de distribución surgidas de internet, a los consumidores y, en general, a las relaciones que se establecen entre todos ellos. Los medios han tenido que agruparse en corporaciones o grupos multimedia para poder sobrevivir. Las redacciones de estos medios han incorporado nuevos perfiles profesionales vinculados al desarrollo y uso de la tecnología. Los redactores y editores han necesitado adquirir nuevas competencias para asumir tareas propias de la producción de contenidos adaptados a los soportes y formatos de distribución de la información. Por su parte, la propia información ha roto los límites que hasta ahora se asociaban a cada medio para hacer convivir texto, imagen y vídeo y abrirse a nuevas e infinitas posibilidades tecnológicas, mientras las redes sociales y las plataformas de distribución de contenidos irrumpían en el escenario como nueva opción informativa, no siempre con garantías. Finalmente, la facilidad para producir, publicar y distribuir contenidos informativos en internet ha cuestionado la figura del editor como responsable de priorizar los temas, supervisor de la línea editorial y garantía de veracidad. En este contexto, el consumidor cobra un protagonismo muy superior al que había tenido en etapas previas.

## 2.1. El prosumidor y los patrones de consumo

**Toffler** (1981), **McLuhan** y **Nevitt** (1972), **Levine** y **Locke** (2000), **Jenkins** (2008) y **Gubbins** (2012) analizan el concepto de prosumidor y el cambio de actitud de los usuarios, al intervenir en el proceso de la comunicación de forma activa, mientras **Jenkins** (2006) define como cultura de la convergencia el escenario social en el que estos usuarios activos crean, difunden y comparten.

Según datos de la *Comisión Europea*, el 71,6% de los usuarios de internet se conectan diariamente y lo hacen mayoritariamente para usar aplicaciones (67,1%), leer prensa digital (66,2%) y entrar en redes sociales (60,1%) (*Ontsi*, 2017a). Casi la mitad de los españoles (48,5%) lee noticias en internet a diario y un 33% escucha música o programas en formato podcast o streaming. La televisión de pago, consolidada en EUA y los países del norte de Europa, sigue en España su ascenso imparable y certifica, según la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia* (2017), la mayor cifra por facturación en toda la serie histórica, lo que le lleva a superar por primera vez en nuestro país los ingresos por publicidad de la televisión en abierto, sin incluir las subvenciones de instituciones públicas. Además, según el citado *Ontsi (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones)* (2017b) al terminar 2017, por primera vez en España los ordenadores lograron desplazar a la televisión, con un 84,9% de presencia en los hogares frente al 84,3% de receptores.

Mientras el consumo crece imparable, en la Red se ha consolidado una cultura de la gratuidad, en la que el acceso a la información de actualidad se realiza sin efectuar ningún pago y se genera una resistencia cada vez mayor a éste entre los usuarios (**Miguel-De-Bustos**; **Casado-Del-Río**, 2010; **MacNamara**, 2010; **Castells**, 2009; **Chyi**; **Yang**, 2009). El informe *Digital news report (Reuters Institute, 2017)* desvela respecto al del año anterior una caída del 7% (del 18% al 11%) entre los internautas que muestran disposición a pagar por contenidos informativos en un futuro, y se mantienen estancados en un 9% los que afirman hacerlo. El mismo informe establece que el perfil del comprador de noticias digitales es un varón joven, de entre 25 y 34 años, con un alto nivel de ingresos y estudios, que acude con mucha frecuencia a los medios de comunicación, digitales y tradicionales para satisfacer su elevado interés en la actualidad. Entre los motivos que alega para el pago están la posibilidad de acceder a las noticias desde el móvil con una variedad de fuentes, y el haber accedido a través de una oferta de suscripción, la modalidad preferida.

## 2.2. Calidad como valor añadido

Ante este escenario surge la siguiente pregunta: ¿cuáles son los contenidos por los que los usuarios estarían dispuestos a pagar? Parece que los contenidos audiovisuales, breves, dinámicos, fácilmente accesibles, comprensibles y compartibles ganan frente a la información tratada de forma extensa y en profundidad. **Gallardo-Olmedo** (2011) defiende que frente a la lectura pausada de la prensa en papel, los lectores en internet ya no consumen periódicos sino noticias. **Vara-Miguel**, **Sanjurjo** y **Díaz-Espina** (2012) destacan que los medios tradicionales compiten con proveedores de contenidos que basan su modelo económico en la cantidad, en el volumen de usuarios que la visitan sin importar la calidad del contenido ofrecido.

En un contexto como el que nos ocupa, con una oferta ilimitada para el internauta, cobra especial relevancia el concepto de valor percibido por los consumidores, al que nos acercamos desde la perspectiva del marketing relacional. **Kotler** (1996), **Zeithaml** (1988), **Woodruff** (1997), y **Gallarza** y **Gil-Saura** (2006) definen y analizan la naturaleza y dimensiones del concepto de valor añadido, su carácter dinámico y la vinculación con las percepciones de los consumidores (valor subjetivo), porque está basado en percepciones individuales (**Woodruff**, 1997; **Parasuraman**, 1997). La mayoría de las investigaciones que analizan los antecedentes del valor añadido hacen referencia a la calidad, el precio y la experiencia de compra o consumo (**Parasuraman**; **Grewal**, 2000; **Kerin**; **Varadarajan**; **Peterson**, 1992) y destacan tres factores clave en el valor añadido percibido: la calidad del producto, el precio y la calidad de los servicios adicionales.

La *American Society for Quality* define la calidad como:

“la totalidad de funciones y características de un producto que permiten satisfacer una determinada necesidad” (**Gutiérrez-Coba**, 2006).

En el caso del periodismo, la calidad se relaciona también con la vocación (y la percepción) de servicio público del medio (**Echeverría**; **González**, 2018), así como con la capacidad de superar los condicionantes mercantiles, pues las preocupaciones del mercado determinan en muchas ocasiones el contenido en la industria mediática (**Picard**, 2004). La percepción de la calidad que tienen los usuarios de prensa influye en la credibilidad y en el valor de las marcas periodísticas (**Victoria-Mas**; **Lacasa-Mas**, 2016). Estos autores distinguen por ejemplo entre “calidad técnica” y “calidad literaria” para medir el valor de marca en una publicación periódica.

La calidad y la credibilidad, junto a la reputación y la transparencia, son las bases sobre las que se fortalece la confianza del usuario (**Campos-Freire**, 2010b). De hecho la información cobra valor a medida que se profesionaliza, por lo que la mediación profesional, la función del *gatekeeper*, sería más necesaria que nunca en los tiempos de la infoxicación.

## 2.3. Valor añadido y pago por contenidos

**Holbrook** y **Schindler** (1994) ponen de relieve la experiencia de consumo como determinante en la percepción del valor añadido. La oportunidad que para la compra online ofrece internet otorga una nueva perspectiva al concepto de valor

añadido percibido. **Chang, Cheung y Lai** (2005) destacan que las ventajas adicionales se consideran como uno de los principales factores antecedentes de la compra online. **Chen y Dubinsky** (2003) desarrollan un modelo de análisis de la generación de valor para los consumidores en el ámbito del comercio electrónico con cuatro componentes: la experiencia de compra online, la calidad percibida del producto, el riesgo percibido, y el precio.

“ Sólo si los medios digitales son capaces de aportar la calidad como valor añadido, los internautas estarán dispuestos a pagar por los contenidos digitales ”

La teoría de la equidad (**Oliver; Swan**, 1989a; 1989b) se aplica al consumo entendiéndola como comparaciones entre datos de entrada y datos de salida. Los consumidores evaluamos en cada decisión de consumo la inversión y el beneficio que nos supone y tomamos la decisión de comprar cuando este balance nos es favorable. Sin embargo, en la Red se ha consolidado una cultura de la gratuidad, en la que los usuarios acceden a los contenidos sin pagar y este hábito genera una resistencia cada vez mayor al propio pago (**Miguel-De-Bustos; Casado-del-Río**, 2010; **MacNamara**, 2010; **Castells**, 2009; **Chyi; Yang**, 2009).

En líneas generales, el valor añadido es para la gran mayoría de los autores (**Herbert; Thurman**, 2007; **Parra et al.**, 2008; **Franco-Álvarez**, 2005; **Gallardo-Olmedo**, 2011; **Goyanes**, 2013a) la clave en la predisposición al pago por los contenidos informativos. Sólo si los medios digitales son capaces de aportar ese valor añadido, los internautas estarán dispuestos a pagar por los contenidos digitales. La clave es determinar las variables que constituyen ese extra por el que los consumidores piensan que merece la pena pagar, y es que la información por sí misma ya no es atractiva en cuanto puede conseguirse de distintas fuentes, muchas de ellas gratuitas aun a costa de sobrecargas publicitarias o noticias sin contrastar.

Los principales estudios sobre pago por contenidos (**WAN**, 2010; **Pew Research Center**, 2010; **PWC**, 2014; 2017; **Reuters Institute**, 2014; 2015; 2016; 2017) cifran las personas dispuestas a pagar por consumir noticias online entre el 10% y 20% (los más optimistas) del total de lectores. El arraigo de la gratuidad es tal que el 74% de los usuarios buscaría otro medio de acceso libre si su sitio web favorito decidiera cobrar por las noticias (**WAN**, 2010). Esta tendencia se ha visto reforzada por la web 2.0, cuya lógica se basa en la colaboración y la cooperación y el desarrollo de las redes sociales que permiten acceder a contenidos directos mediante enlaces (**Marta-Lazo; García-Idiakez**, 2014).

Diversos factores influyen en la decisión del usuario de pagar por contenidos (**Chyi**, 2012), y el carácter de versión digital de los cybermedios puede potenciar o restar en el valor asociado a las noticias (**Ha; Zhang**, 2017). En líneas generales, para crear un mayor valor los medios digitales –tanto de pago como gratuitos– suelen ofrecer información que por algún motivo tiene un valor añadido, y también aprovechan el valor de marca de las ediciones impresas (**Goyanes**, 2013b). En el sector de la información en internet, es el propio canal el que ofrece un valor añadido frente al medio impreso tradicional para los lectores de periódicos (**Chyi; Lasorsa**, 2002; **De-Waal; Schoenbach**, 2010) como la inmediatez, la posibilidad de acudir a diferentes fuentes de información de una manera sencilla y sin apenas esfuerzo, o la actualización constante de las noticias. **Casero-Ripollés** (2012) destaca que los valores más relevantes en los medios informativos digitales para la audiencia más joven, comprendida entre 15 y 30 años, son actualización, multimedialidad, personalización, relevancia, y participación.

**Wang et al.** (2005) establecen que la disposición de un usuario a pagar por el contenido o los servicios online está positivamente relacionada con su percepción de la comodidad, la esencialidad, el valor añadido y la calidad del servicio, así como a su tasa de uso de un determinado servicio. Además, su disposición a pagar se relaciona negativamente con la percepción de injusticia en un modelo de servicio online de suscripción. Los datos planteados por **Goyanes y Vara-Miguel** (2017) muestran que aquellos que desconfían de las noticias tienen más probabilidad de pagar por información digital, dado que los lectores sólo pagan por aquello que consideran deseable. Por otro lado, los jóvenes que crecieron con internet parecen estar más dispuestos a pagar por el contenido online (**Yang et al.**, 2015). Pese a todo y a los muchos esfuerzos para aumentar el cobro por contenido, los ingresos por publicidad siguen dominando la cuenta de resultados de los medios de comunicación digitales (**Cea-Esteruelas**, 2013).

“ El valor añadido es para la gran mayoría de los autores la clave en la predisposición al pago por los contenidos informativos ”

Por lo tanto, teniendo en cuenta el contexto de partida y el estado de la cuestión, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Qué valor tiene la calidad de la información para los agentes implicados en el proceso: medios y prosumidores?
- PI2: ¿En qué reside la motivación del consumidor para llegar a pagar por contenidos informativos?
- PI3: ¿Cómo se relacionan las variables demográficas estudiadas con la disposición al pago?
- PI4: ¿Es la calidad ese factor determinante que condiciona la disposición al pago por contenidos informativos?

### 3. Metodología

Analizamos el valor que la calidad de la información tiene para los dos agentes directamente implicados en el proceso de la comunicación, los medios y los prosumidores, a través de la triangulación con dos metodologías complementa-

rias, cualitativa y cuantitativa. Por una parte, mediante entrevistas individuales semiestructuradas a distintos perfiles profesionales en medios de comunicación y empresas informativas y, por otra, a través de una encuesta a una muestra representativa de 764 consumidores de contenidos informativos en internet.

Respecto a las entrevistas en profundidad, se han realizado a un panel de siete expertos en distintas áreas profesionales (gestión empresarial, contenidos, marketing, desarrollo de producto) y medios de comunicación (prensa, radio, televisión, agencias de noticias), dado que nuestra intención es ofrecer una visión panorámica global y lo más amplia posible de la situación de un mercado muy complejo y en pleno proceso de transformación.

La muestra se compone de siete entrevistas semiestructuradas a profesionales en activo del mundo de la comunicación, el marketing y la prensa digital. Hemos considerado interesante ir más allá de los directores de los medios e incorporar otros perfiles profesionales que pudieran aportar una visión lo más amplia posible del proceso de la comunicación digital, más allá de los meros contenidos. Entendemos que el problema de la monetización de contenidos en internet y el desarrollo de un modelo de negocio trasciende a un área determinada de cada organización e implica necesariamente a productores de contenidos tanto en prensa, radio o televisión, gestores, responsables de marketing, expertos comerciales, desarrolladores de sistemas, etc.

Se trató de elegir entrevistados de reconocido prestigio en su campo profesional, que hubieran realizado aportaciones relevantes (bien por haber sido pioneros, por su trayectoria profesional o por su profundo conocimiento del medio), que ofrecieran una mayor oportunidad de aprendizaje y una visión global y lo más profunda posible de problema analizado. Los perfiles, reseñados en la tabla 1, son los siguientes:

- Perfil 1. Directivos de medios de comunicación (prensa, radio o TV) con experiencia en desarrollos digitales, que hayan participado activamente en la creación de nuevas propuestas de comunicación digital o en la transformación de medios convencionales a digitales.
- Perfil 2. Directivos de asociaciones profesionales vinculadas a la comunicación digital, como *AERO (Asociación Española de Radio Online)*, *Online Publishers Association Europe*, *Agrupación de Medios Digitales de España*, *Aepp (Asociación Española de Publicaciones Periódicas)*, etc.
- Perfil 3. Periodistas free-lance, autónomos y emprendedores que hayan creado en internet un medio digital como iniciativa de autoempleo. Según los datos de la *Asociación de la Prensa de Madrid* en su *Libro blanco de la prensa 2015*, desde el 1 de enero de 2008 al 25 de mayo de 2015, se crearon en España 451 medios digitales.
- Perfil 4. Expertos en marketing que aporten una visión puramente económica del problema que planteamos.

Tabla 1. Panel de profesionales entrevistados

Nombre	Sector	Empresa o entidad	Puesto	Lugar	Duración
Entrevistado 1	Perfil 2 Radio digital	<i>Aero (Asociación Española de Radio Online)</i>	Miembro de la junta directiva. Profesional con más de 30 años de experiencia en radio.	Madrid	41'52"
Entrevistado 2	Perfil 3 Prensa digital	Administración Pública. <i>Gobierno de Aragón</i>	Periodista. Cargo público en ámbito tecnológico. Experiencia como emprendedor	Zaragoza	32'
Entrevistado 3	Perfil 4 Marketing	Factor I+D Consultoría en marketing digital	Experto en marketing digital. Consultor externo en empresas de primer nivel	Zaragoza	34'41"
Entrevistado 4	Perfil 1 Televisión	<i>Arait Multimedia S.A.</i>	Experto en televisión con amplia experiencia en desarrollo de producción y nuevos formatos	Madrid	16'33"
Entrevistado 5	Perfil 1 Grupo multimedia	<i>logenia Digital (Joint venture de Grupo Heraldo y Grupo la Información)</i>	Directivo en grupo de comunicación con importante crecimiento nacional	Zaragoza	21'42"
Entrevistado 6	Perfil 3 Prensa digital	<i>Grupo Aragón Digital</i>	Periodista. Directivo y socio fundador en proyecto digital pionero en los 90	Zaragoza	30'43"
Entrevistado 7	Perfil 2 Consultoría	<i>Online Publishers Association Europe (OPA Europe)</i>	Directivo en <i>Online Publishers Association Europe</i>	Barcelona	30'09"

Con las entrevistas se pretendió definir una serie de variables que los profesionales de los medios considerasen determinantes a la hora de dibujar un modelo de negocio y favorecer la intención de pago por contenidos por parte de los lectores o receptores. Esas variables serían clave para diseñar la segunda parte de nuestro análisis, centrado en este caso en el punto de vista del consumidor.

Las impresiones y las conclusiones o variables que extraemos de las entrevistas en profundidad han servido para diseñar la encuesta (segunda parte de nuestro análisis), que se ha realizado a una muestra aleatoria no probabilística de usuarios de internet, de acuerdo a variables extraídas de los datos del *CIS* (edad, sexo, nivel educativo y nivel de ingresos) como representativos de la población española y con un índice de confianza del 95%. La encuesta se ha realizado a un total de 764 usuarios de internet, con un porcentaje del 41,37% de hombres y el 58,63% de mujeres. Por franjas de edad se ha intentado reproducir la pirámide poblacional que refleja la sociedad española, estableciendo franjas de edad de 14 a



65 y más años. Del mismo modo, se ha contemplado que más de la mitad de la muestra sean residentes en entornos claramente urbanos, entendiendo como tales localidades mayores de 50.000 habitantes. El 10% de los encuestados reside en ciudades de entre 50.000 y 200.000 habitantes y el 51% en ciudades de más de 200.000 habitantes, cifras muy próximas a los datos del censo publicados por el *Instituto Nacional de Estadística* para el año 2017.

Hemos considerado determinante introducir la variable educación en nuestro estudio y discriminar entre estudiantes, empleados, funcionarios, autónomos, desempleados y jubilados, con la representación que se muestra en el gráfico 1.

Hemos considerado relevante introducir la variable nivel de estudios y nivel de ingresos, con una representación que puede observarse en el gráfico 2, porque entendemos que ambas pueden ser determinantes en la percepción de los consumidores. Cabe recordar que algunos de los códigos definidos y utilizados en la segunda fase, de entrevistas semiestructuradas a profesionales de la comunicación como la exclusividad, la calidad y la especialización, pueden relacionarse directamente con variables como el nivel de estudios o de ingresos, relación que comprobaremos a lo largo del estudio.

La muestra es por lo tanto representativa de la sociedad española de acuerdo a los datos de población publicados por organismos oficiales como el *Instituto Nacional de Estadística*. Esta investigación cuantitativa nos permite así conocer la percepción de los usuarios sobre las variables determinantes en el modelo de la comunicación digital apuntadas por los expertos en un contexto de contaminación informativa, auge de las noticias falsas o depreciación del valor de la información, con las consecuencias que esto puede tener en la sociedad del futuro.

#### 4. Resultados

El análisis de los factores subrayados por los entrevistados nos permite proponer cinco variables o conceptos clave que sintetizan los principales factores determinantes del valor añadido percibido por los usuarios en la compra de contenidos informativos en internet. Estas variables se relacionan en un modelo, como muestra el gráfico 4, en el que el valor añadido percibido se fundamenta en la calidad del producto, determinada a su vez por cuatro factores: especialización, diferenciación, exclusividad y accesibilidad.

Por especialización se entiende una oferta dirigida a un mercado de nicho, con consumidores muy motivados y dispuestos a sufragar el coste de un producto de máximo nivel y muy segmentado, en ocasiones debido a una necesidad laboral. Un acceso sencillo, rápido, en multiplataforma y que se adapte a la rápida evolución de los propios dispositivos se apunta como clave en la percepción de un servicio de calidad.

La accesibilidad, que tiene en el desarrollo tecnológico su mejor aliado, se enfrenta sin embargo a los problemas derivados de la propia estructura del mercado, en el que conviven empresas que desarrollan sus propias plataformas de distribución limitando el acceso y las posibilidades de compartir contenidos con otras como estrategia para apuntalar su crecimiento y protegerse de la competencia.

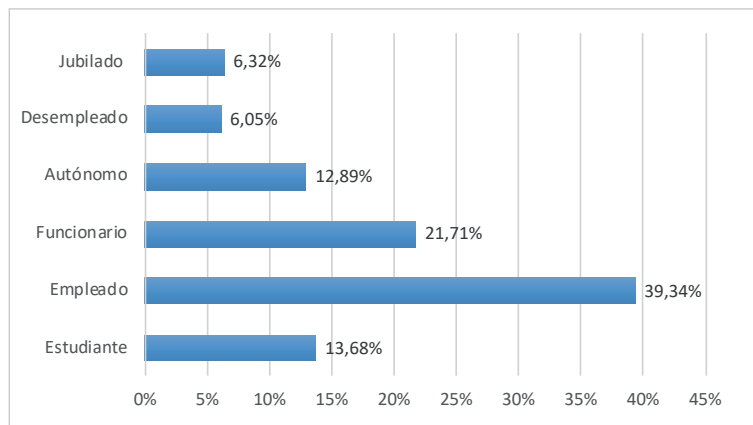


Gráfico 1. Perfil sociolaboral de la muestra

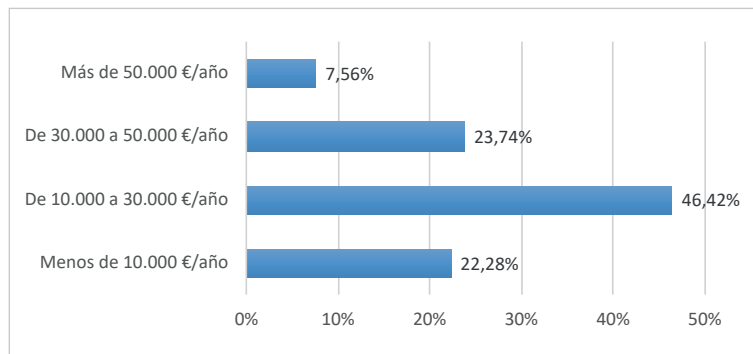


Gráfico 2. Nivel de ingresos

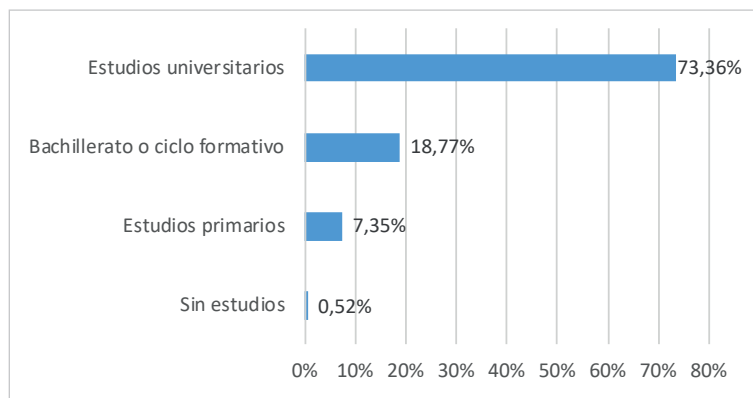


Gráfico 3. Nivel de estudios

La diferenciación la otorga la calidad del propio contenido informativo, un contenido propio en un mercado en el que la gran mayoría de medios se limita a replicar comunicados y notas de prensa. Si bien los profesionales entrevistados coinciden en destacar la imposibilidad de seguir apostando por el concepto “exclusiva” en un medio en el que lo nuevo se comparte y copia con regularidad, sí valoran el atractivo de contenidos refrendados por firmas de prestigio y apuestan por los temas propios, informes que complementen la actualidad que es común para todos o las crónicas de autor en el lugar de los hechos.

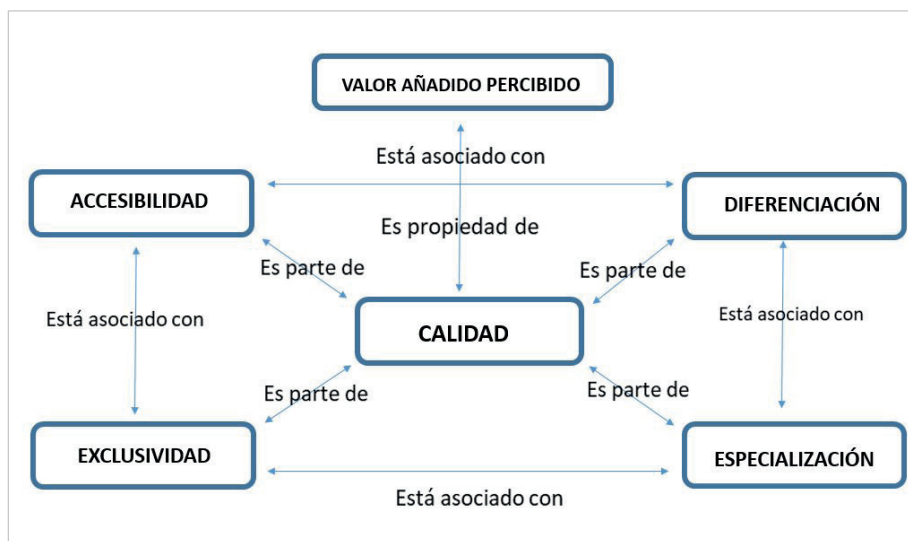


Gráfico 4. Factores determinantes del valor añadido percibido. Elaborado con el software Atlas.ti

En el caso de la información digital la exclusividad viene dada por la pertenencia a un grupo diferenciado con el que el usuario se identifica porque comparte sus valores y que trasciende a la figura del mero consumidor. De esta forma, algunos medios convierten a los suscriptores en socios de un proyecto que apoya económicamente un modelo de periodismo con valores concretos, bien la proximidad ideológica o simplemente el interés por un tema concreto de nicho.

La calidad como principal valor añadido, sustentado en las cuatro variables sintetizadas de las entrevistas en profundidad (Marta-Lazo; Segura-Anaya; Martínez-Oliván, 2017), se confronta ahora con las percepciones de los consumidores de información en internet a través de una encuesta que nos permite comparar las conclusiones extraídas de la investigación cualitativa sobre las variables determinantes del pago por contenidos informativos y la relevancia de la calidad en el proceso.

La encuesta realizada a 764 usuarios de internet muestra que los contenidos informativos que los usuarios buscan son contenidos de actualidad, seguidos de la información cultural y de ocio, política nacional e información local y de proximidad.

El perfil de usuario de internet que dibujan los resultados ratifica que el consumo de información es uno de los principales usos e intereses, con el 84,9% de los encuestados que se define como consumidor habitual. Los más jóvenes demandan más información, no existen grandes diferencias entre hombres y mujeres ni entre los distintos niveles de ingresos y la extensión casi universal de la red hace que tampoco se observen grandes diferencias entre los ámbitos rural y urbano. Sí aparecen como variables determinantes la ocupación (vinculada a la edad, en cuanto los estudiantes son los que más información consumen en internet y los jubilados los que menos) y el nivel de estudios, con mayores consumos entre los que cuentan con estudios superiores y una correspondencia entre bajo nivel de estudios y bajo consumo informativo en internet. Y en un contexto de oferta prácticamente infinita, ¿qué determina la elección de una u otra web para buscar información? Un 67% de los encuestados priorizan la veracidad de la información y la calidad de los contenidos. Mucho más lejos, casi un 18% valoran que la página cargue rápido, sin errores y en cualquier navegador. Que la publicidad no sea invasiva sólo es determinante para el 4,7% de los encuestados y aún menos relevante resulta la usabilidad, los contenidos extra o la adaptación de la interfaz a cualquier dispositivo. La calidad de los contenidos sobresale como la variable más destacada a la hora de elegir una fuente de información en internet, sin diferencias por edad, sexo, educación o ingresos.

Los contenidos informativos que los usuarios buscan son de actualidad, seguidos de la información cultural y de ocio, política nacional e información local y de proximidad

La calidad es también la principal motivación que alegan los encuestados para pagar por contenidos informativos, con un 48% de respuestas coincidentes, seguido por la imposibilidad de encontrar gratis los contenidos y la supresión de la publicidad. Un sentido utilitarista vinculado al trabajo es una de las causas que apuntan hasta el 22,6% de los encuestados, mientras que la confianza en la veracidad de las informaciones de un medio concreto no llega a alcanzar el 20%. El precio sólo es considerado un factor determinante por el 15,8% de los encuestados.

Por debajo del 15% aparecen motivaciones como la proximidad, diferenciación o accesibilidad, todas ellas con un porcentaje de respuestas muy escaso.

En cuanto a diferencias en la variable sexo, los hombres destacan la calidad de los contenidos (52,4%) frente al grupo de las mujeres, quienes, aunque sigue siendo la opción más elegida, desciende al 44,8%. La imposibilidad de encontrar

esos contenidos de forma gratuita en internet (37,3%) es la segunda opción con muy poca diferencia por género. La línea editorial del medio marca también una interesante diferencia entre hombres y mujeres, ya que frente al 14,3% de hombres que eligen la opción, sólo son el 8,7% de las mujeres. Las mujeres, además de la calidad y la imposibilidad de acceder gratuitamente, priorizan los contenidos extras que puedan ofrecer, un 18,29% y cuatro puntos porcentuales más que los hombres y los contenidos interesantes para el trabajo, 25,3% frente al 18,8%. La sencillez en el acceso, a pesar del escaso porcentaje global, interesa más a las mujeres que a los hombres.

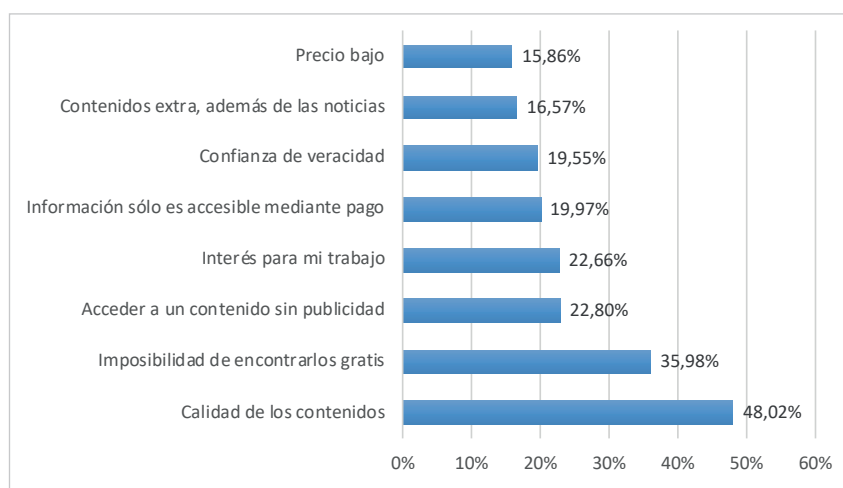


Gráfico 5. Motivación para el pago por contenidos informativos (respuesta múltiple)

El rechazo al pago por parte de los usuarios encuestados es patente por ejemplo cuando se plantean distintas opciones en el caso de que la web preferida para buscar información decidiera cobrar por los contenidos: un 58,7% se niega a pagar y está dispuesto a buscar la información en otra fuente.

Si analizamos las motivaciones por franja de edad, la calidad del contenido es la variable más destacada en cifras globales y en porcentajes por todas las franjas de edad, excepto por la de los mayores de 65 de los que apenas un 8% la eligen. La imposibilidad de encontrar gratis los contenidos es determinante para más del 50% de los menos de 24 años, pero afecta a apenas el 20% de los mayores de 65. En tercer lugar, en cifras globales aparece la posibilidad de acceder a contenidos sin publicidad, algo especialmente valorado por lo más jóvenes y los comprendidos en la franja entre 55 y 65 años. Respecto a los motivos alegados para no pagar por contenidos informativos en internet, es significativo que más del 56% de los mayores de 65 años encuestados consideren que en internet los contenidos deben ser gratis, frente al 28,8% de los comprendidos en la franja entre 14 y 24 años. En el extremo opuesto, el 56% de estos últimos señalan la posibilidad de buscar en otras páginas gratuitas el mismo contenido, una opción que sólo apunta el 25% de los mayores.

El 74% de los usuarios buscaría otro medio de acceso libre si su sitio web favorito decidiera cobrar por las noticias

La falta de interés la apuntan el 44% de los más jóvenes, que también destacan que les parece suficiente la información que reciben de redes sociales, que prefieren la publicidad a pagar por contenidos y que además el sistema de pago les parece poco fiable. El precio es también determinante para uno de cada cuatro encuestados de entre 14 y 34 años.

En la misma línea, si analizamos los datos en función de la ocupación, podemos comprobar que los estudiantes prefieren buscar los contenidos en páginas gratuitas y que en general no los encuentran lo suficientemente interesantes para pagar por ellos. Esta opción es también la más elegida por los autónomos; sin embargo, los funcionarios, desempleados y jubilados creen que los contenidos en internet deben ser gratis.

La calidad de los contenidos es el principal motivo por el que toda la muestra, independientemente de los ingresos declarados, estaría dispuesta a pagar por contenidos periodísticos o informativos en internet. La imposibilidad de encontrarlos gratis en otros sitios de internet, es la segunda opción para aquellos que declaran rentas bajas, medio-bajas y medio-altas, pero en las rentas superiores a los 50.000 €/año pasa a quinto lugar, por detrás del interés de los contenidos para el trabajo, porque se trata de información muy concreta sobre un tema determinado y sólo accesible mediante pago y, en tercer lugar, por evitar la publicidad.

En este punto es cuando aparecen claramente las variables de calidad, exclusividad, diferenciación y utilidad, coincidiendo con las claves que se sintetizaban fruto de las entrevistas en profundidad realizadas en la fase anterior, mientras otras variables como el precio, la inmediatez en el acceso o la opción de participar en foros y chats de comentarios apenas son valoradas por los usuarios.

## 5. Discusión y conclusiones

La calidad es el principal valor que, tanto los profesionales como los usuarios, destacan por encima de todos los demás, sin diferencias por edad, sexo, nivel educativo o de ingresos, no sólo para elegir contenidos informativos de una fuente concreta en la oferta global de internet, sino además, a la hora de determinar el pago por esos contenidos.

En el caso de los usuarios, un 66,9% de los encuestados valora la calidad de la información, muy por encima de la segunda opción, que la plataforma elegida sea rápida y práctica. El 48% además destaca la calidad como la primera variable

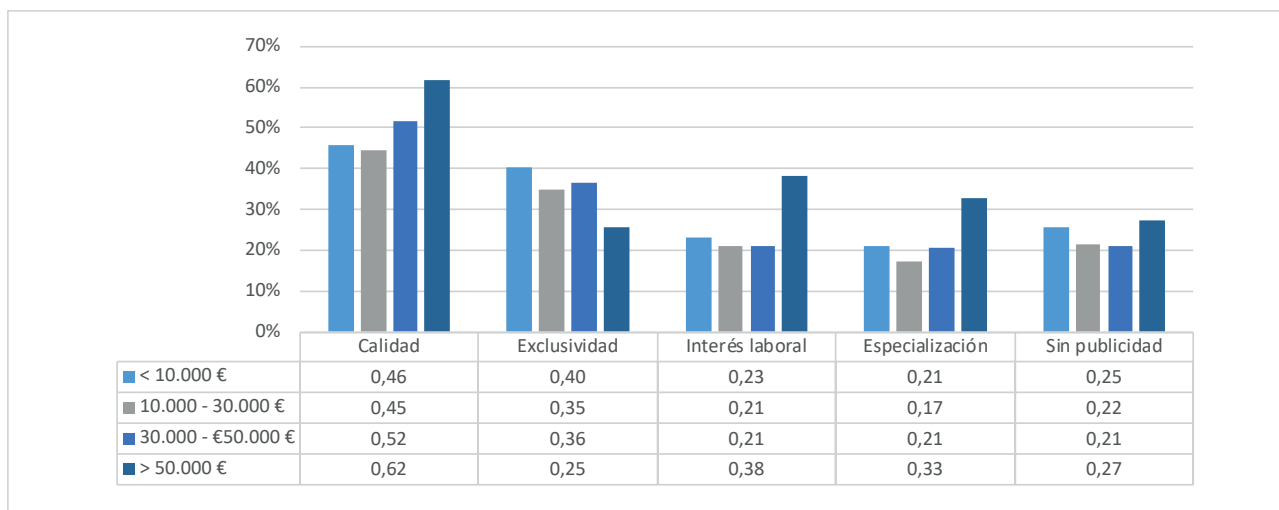


Gráfico 6. Principales variables determinantes del pago en función ingresos anuales (respuesta múltiple)

que observaría en una situación de pago por contenidos, seguido a distancia, (un 35,9%) por la imposibilidad de encontrar esos contenidos de forma gratuita en internet.

La calidad, según la información extraída de las entrevistas en profundidad a los profesionales, se asocia como hemos visto en el modelo propuesto, a valores como la exclusividad, diferenciación, especialización o accesibilidad.

La diferenciación de los demás se valora por parte de los usuarios a través de contenidos exclusivos, tantos reportajes de investigación (47,3%), informes y documentos explicativos (46,6%) o enlaces a otras páginas relacionadas con la información (37%). En un mundo en el que las exclusivas tal y como las conocíamos, no duran más allá de unos minutos y se vuelven virales a través de las redes sociales, los expertos coinciden al otorgar la cualidad de elemento diferenciador al propio tratamiento de la información y la apuesta por temas propios. No obstante, **Rodríguez-Gómez y Sandoval-Martín (2016); Goyanes y Vara-Miguel (2017)** ya habían constatado que el interés por estos contenidos no implica la disposición a pagar por ellos. En cualquier caso, no se trata tanto de grandes exclusivas informativas como de ofrecer la información de forma diferenciada, cuidada, con extras y mayores apoyos visuales de todo tipo.

Los expertos apuestan por un contenido diferenciado, original, novedoso, con un tratamiento distinto, con el marchamo de calidad de comentaristas competentes y que sean referentes sociales o culturales y cada vez más dirigido a un segmento de usuario concreto. La diferenciación también se aprovecha de las posibilidades tecnológicas y apuesta por nichos hasta hace poco desdeñados por los grandes medios, como la hiperproximidad de los medios locales. Los expertos consultados coinciden en que no hay un consumidor general hacia el que lanzar un mensaje masivo como hasta ahora. En la era de internet, aparecen distintos tipos de consumidores que buscan productos diferentes.

“ La calidad es el principal valor que, tanto los profesionales como los usuarios, destacan por encima de todos los demás, sin diferencias por edad, sexo, nivel educativo o de ingresos ”

Los jóvenes, por el mercado potencial de futuro que suponen, son uno de los targets que más interés despierta para los entrevistados. Además, como hemos podido observar a lo largo de nuestra encuesta, los menores de 24 años marcan diferencias importantes con el resto de la muestra a la hora de consumir información, establecer prioridades o puntos de interés y mostrar disposición al pago. Los datos de la encuesta confirman lo que apuntan los profesionales, que los jóvenes consumen de forma distinta, buscan sensaciones más que contenidos, aceptan una forma de publicidad personal, con una narrativa adaptada y que se descargan cuando quieren. Si los medios son capaces de procesar la información con la que ya cuentan y de crear contenidos adaptados a sus demandas, las posibilidades de establecer un pago por contenidos como ya ha ocurrido en el mundo de la música, los videojuegos o la ficción se pueden convertir en realidad.

Por lo tanto, y como recomendaciones para la gestión podemos concluir que los medios deberán aprovechar las innovaciones técnicas para desarrollar nuevos productos y servicios atractivos, exclusivos y personalizados basados en los datos sobre sus gustos e intereses que los propios usuarios facilitan y por los que estén dispuestos a pagar. Entre las líneas a explorar destaca la identificación de los usuarios con una línea de pensamiento, no necesariamente ideológica, sino también vinculada a aficiones, intereses, proximidad geográfica o ámbito laboral. En cualquier caso, el modelo de negocio sustentado exclusivamente en el pago por contenidos en el caso de la información de actualidad está todavía lejos de ser una realidad. Sólo un modelo mixto, que combine nuevos formatos de publicidad, interesante y personalizado, un muro de pago flexible vinculado a temas exclusivos y especializados, un precio ajustado por un contenido de calidad y el acceso sencillo y en multiplataforma, puede hacer viable a medio y largo plazo un medio de comunicación en internet.

## 6. Bibliografía

- Aparici, Roberto; García-Marín, David** (2018). "Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas". *Comunicar*, v. 26, n. 55, pp. 71-79.  
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Cabezuelo-Lorenzo, Francisco** (2013). "Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)". *Historia y comunicación social*, v. 18, n. esp. dic., pp. 703-715.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44358](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358)
- Campos-Freire, Francisco** (coord.) (2010a). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 92860265
- Campos-Freire, Francisco** (2010b). "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 16, pp. 13-30.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2012). "Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 441-446.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 20684994
- Cea-Esteruelas, María-Nereida** (2013). "Economía de los cybermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación". *El profesional de la información*, v. 22, n. 4, pp. 353-361.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.12>
- Chang, Man-Kit; Cheung, Waiman; Lai, Vincent S.** (2005). "Literature derived reference models for the adoption of on-line shopping". *Information & management*, v. 42, n. 4, pp. 543-559.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>
- Chen, Zhan; Dubinsky, Alan J.** (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation". *Psychology & marketing*, v. 4, n. 20, pp. 323-347.  
<https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chyi, Hsiang-Iris** (2012). "Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers". *International journal on media management*, v. 14, n. 3, pp. 227-250.  
<https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284>
- Chyi, Hsiang-Iris; Lasorsa, Dominic L.** (2009). "An explorative study on the market relation between online and print newspapers". *Journal of media economics*, v. 15, n. 2, pp. 91-106.  
[https://doi.org/10.1207/s15327736me1502\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327736me1502_2)
- Chyi, Hsiang-Iris; Yang, Mengchieh-Jacie** (2009). "Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 3, n. 83, pp. 594-612.  
<https://doi.org/10.1177/107769900908600309>
- De-Waal, Ester; Schoenbach, Klaus** (2010). "News sites position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time". *New media & society*, v. 12, n. 3, pp. 477-496.  
<https://doi.org/10.1177/1461444809341859>
- Echeverría, Martín; González, Rubén-Arnoldo** (2018). "Lógica mediática y comercialismo periodístico. Un análisis longitudinal de encuadres en la cobertura electoral". *Communication & society*, v. 31, n. 1, pp. 57-71.  
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35723>
- Franco-Álvarez, Guillermina** (2005). "Los portales periodísticos españoles. El valor añadido de la información de proximidad". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* n. 63, pp. 67-69.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero063/el-valor-anadido-de-la-informacion-de-proximidad/?output=pdf>
- Gallardo-Olmedo, Fernando** (2011). "En la era de los contenidos digitales: nuevos modelos de negocio para la prensa". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 86, pp. 76-86.  
<http://hdl.handle.net/10486/662225>
- Gallarza, Martina G.; Gil-Saura, Irene** (2006). "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio". *Revista española de investigación de marketing*, v. 2, n. 10, pp. 25-59.  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704\\_185800\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_185800_E.pdf)
- Goyanes, Manuel** (2013a). "Conductores de valor de la prensa digital con estrategias de pago por contenidos: análisis del caso del Financial Times, The Times y El Mundo en Orbyt". *Palabra clave*, v. 16, n. 3, pp. 873-910.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.8>

- Goyanes, Manuel** (2013b). "Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 419-431.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42530](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42530)
- Goyanes, Manuel; Vara-Miguel, Alfonso** (2017). "Probabilidad de pagar por noticias digitales en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 488-496.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.15>
- Gubbins, Michael** (2012). "Digital revolution. Active audiences and fragmented consumption". En: Lordanova, Dina; Cunnighan, Stuart. *Digital disruption: Cinema moves on-line*. St. Andrews: St. Andrews Film Studies, pp. 67-100. ISBN: 978 0 956373076
- Gutiérrez-Coba, Liliana** (2006). "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio". *Palabra clave*, v. 9, n. 1, pp. 30-56.  
<https://www.redalyc.org/html/649/64900102>
- Ha, Louisa; Zhang, Xiaoqun** (2017). "Are online versions of newspapers inferior goods or public goods? Empirical evidence from US national and local markets". *China media research*, v. 13, n. 1, pp. 3-19.  
<https://www.thefreelibrary.com/Are+online+versions+of+newspapers+inferior+goods+or+public+goods%3F+...+a0490983852>
- Herbert, Jack; Thurman, Neil** (2007). "Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models". *Journalism practice*, v. 1, n. 2, pp. 208-226.  
<https://doi.org/10.1080/17512780701275523>
- Holbrook, Morris B.; Schindler, Robert M.** (1994). "Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products". *Journal of marketing research*, v. 31, n. 3, pp. 412-422.  
<https://doi.org/10.2307/3152228>
- Iniesta-Alemán, Isabel; Marta-Lazo, Carmen; Zaro-Becas, María-de-la-Cruz** (2018). "La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI". *Retos. Revista de ciencias de la administración y economía*, v. 8, n. 16, pp. 141-156.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814742952
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49321535
- Kerin, Roger A.; Varadarajan, P. Rajan; Peterson, Robert** (1992). "First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework and research propositions". *Journal of marketing*, v. 56, n. 4, pp. 33-52.  
<https://doi.org/10.2307/1251985>
- Kotler, Philip** (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana. ISBN: 978 968 8806760  
<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>
- Lastra, Ana** (2016). "El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia". *Icono14*, v. 14, n. 1, pp. 71-94.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Levine, Rick; Locke, Christopher** (2000). *El Manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 84 23426935
- MacNamara, Jim** (2010). "Remodelling media: the urgent search for new media business models". *Media international Australia*, v. 137, n. 1, pp. 20-35.  
<https://doi.org/10.1177/1329878X1013700104>
- Marta-Lazo, Carmen; García-Idiákez, Mikel** (2014). "El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español *El país*". *Palabra clave*, v. 2, n. 17, pp. 353-377.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.2.4>
- Marta-Lazo, Carmen; Segura-Anaya, Ana; Martínez-Oliván, Natalia** (2017). "Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en internet: perspectiva de los profesionales". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 165-185.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1159>
- McLuhan, Marshall; Nevitt, Barrington** (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. ISBN: 978 0 151878307

- Miguel-De-Bustos, Juan-Carlos; Casado-Del-Río, Miguel-Ángel** (2010). "Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 83, pp. 24-35.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero083/sobre-pago-y-gratuidad-momentos-de-crisis-en-la-industria-periodistica>
- Oliver, Richard L.; Swan, John E.** (1989a). "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction". *Journal of customers research*, v. 16, n. 3, pp. 372-383.  
<https://www.jstor.org/stable/2489518>
- Oliver, Richard L.; Swan, John E.** (1989b). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach". *Journal of marketing*, v. 53, n. 2, pp. 21-35.  
<https://doi.org/10.2307/1251411>
- Ontsi** (2017a). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.  
<https://bit.ly/2PwZRnu>
- Ontsi** (2017b). *Informe anual del sector de los contenidos digitales en España 2017*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.  
<https://bit.ly/2rCmQFH>
- Parasuraman, A. Parsu** (1997). "Reflections on gaining competitive advantage through customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 2, n. 25, pp. 154-161.  
<https://doi.org/10.1007/BF02894351>
- Parasuraman, A. Parsu; Grewal, Dhruv** (2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 1, n. 28, pp. 168-174.  
<https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Parra, David; Edo, Concha; Flores, Jesús; García-Alonso, Pedro; Marcos, Juan-Carlos** (2008). "Proceso de transformación de los cybermedios: los retos de las empresas periodísticas". *Revista latina de comunicación social*, n. 63, pp. 63-70.  
<https://mdc.ulpgc.es/cdm/singleitem/collection/rldcs/id/658/rec/6>
- Pew Research Center** (2010). *State of the news media 2010*.  
<https://www.pewresearch.org/internet/2010/03/15/state-of-the-news-media-2010>
- Picard, Robert G.** (2004). "Commercialism and newspaper quality". *Newspaper research journal*, v. 25, n. 1, pp. 54-65.  
<https://doi.org/10.1177/073953290402500105>
- PWC** (2014). *Global entertainment and media outlook: 2009-2013. Resumen ejecutivo*. Price Waterhouse Coopers.  
<https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/global-entertainment-media.pdf>
- PWC** (2017). *Global entertainment and media outlook: 2016-2020 España*. Price Waterhouse Coopers.  
<https://www.pwc.es/es/entertainment-media-outlook-2016-2020-espana.html>
- Reig, Ramón** (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97849128
- Reuters Institute** (2014; 2015; 2016; 2017). *Digital news report*. Reuters Institute; Oxford University; Center for Internet Studies and Digital Life; Universidad de Navarra.  
<http://www.digitalnewsreport.org>
- Rodríguez-Gómez, Eduardo-Francisco; Sandoval-Martín, María-Teresa** (2016). "Interés y disposición al pago por investigaciones periodísticas: ¿una solución a la crisis del periodismo?". *Communication & society*, v. 29, n. 1, pp. 1-20.  
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35930>  
<https://doi.org/10.15581/003.29.1.sp.1-20>
- Toffler, Alvin** (1981). *La tercera ola*. México: E. División. ISBN: 978 84 01370663
- Vara-Miguel, Alfonso; Sanjurjo, Elena; Díaz-Espina, Carolina** (2012). "Modelos de negocio y estrategia editorial. El caso del wjs.com". *Revista de comunicación*, n. 11, pp. 1-19.  
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/27752>
- Victoria-Mas, María; Lacasa-Mas, Iván** (2016). "Calidad, credibilidad y valor de marca en las empresas de prensa". En: Rodríguez-Rodríguez, Jorge-Miguel. *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Madrid: Sociedad Española de Periodística, pp. 29-42. ISBN: 978 84 94494123
- WAN** (2010). "The paid vs. free content debate". *Shaping the future of the newspaper. Strategy report*, v. 9, n. 2, pp. 1-38. World Association of Newspapers.  
[http://www.economistiassociati.com/files/erjo\\_part2\\_annex\\_0.pdf](http://www.economistiassociati.com/files/erjo_part2_annex_0.pdf)

Wang, Cheng-Lu; Ye, Li-Richard; Zhang, Yue; Nguyen, Dat-Dao (2005). "Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for on line content?". *Journal of electronic commerce research*, v. 6, n. 4, pp. 304-311.

<http://www.jecr.org/node/193>

Woodruff, Robert B. (1997). "Marketing in the 21<sup>st</sup> century customer value: The next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 256, pp. 139-153.

<https://doi.org/10.1177/0092070397253006>

Yang, Liu; Ha, Louisa; Wang, Fang; Abuljadail, Mohammad (2015). "Who pays for online content? A media dependency perspective comparing young and older people". *International journal on media management*, v. 17, n. 4, pp. 277-294.

<https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107567>

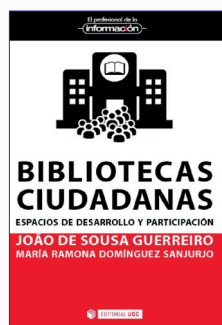
Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *The journal of marketing*, v. 52, n. 3, pp. 2-22.

<https://doi.org/10.2307/1251446>

## Colección de libros de bolsillo

### *El profesional de la información (Editorial UOC)*

#### Últimos títulos publicados



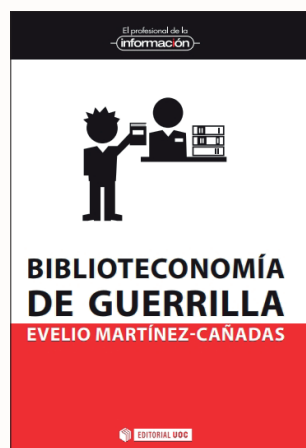
El profesional de la  
**información**



Media

Publishing

Editorial UOC



Más información:

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/libros.html>



# Evolution of the big deals use in the public universities of the Castile and Leon region, Spain

**Andrés Fernández-Ramos; Blanca Rodríguez-Bravo; María-Luisa Alvite-Díez; Lourdes Santos-De-Paz; María-Antonia Morán-Suárez; Josefa Gallego-Lorenzo; Isabel Olea**

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:

[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/nov/fernandez-rodriiguez-alvite-santos-moran-gallego-olea\\_es.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/nov/fernandez-rodriiguez-alvite-santos-moran-gallego-olea_es.pdf)

How to quote this article:

**Fernández-Ramos, Andrés; Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María-Luisa; Santos-De-Paz, Lourdes; Morán-Suárez, María-Antonia; Gallego-Lorenzo, Josefa; Olea, Isabel** (2019). "Evolution of the big deals use in the public universities of the Castile and Leon region, Spain". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280519. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.19>

Manuscript received on June, 19<sup>th</sup> 2019  
Accepted on September, 24<sup>nd</sup> 2019



**Andrés Fernández-Ramos**

<http://orcid.org/0000-0002-6869-602X>

Universidad de León  
Facultad de Filosofía y Letras  
Área de Biblioteconomía y Documentación  
Campus de Vegazana, s/n.  
24071 León, Spain  
[aferrn@unileon.es](mailto:aferrn@unileon.es)



**Blanca Rodríguez-Bravo** ✉

<http://orcid.org/0000-0002-9476-7602>

Universidad de León  
Facultad de Filosofía y Letras  
Área de Biblioteconomía y Documentación  
Campus de Vegazana, s/n.  
24071 León, Spain  
[blanca.rodriguez@unileon.es](mailto:blanca.rodriguez@unileon.es)



**María-Luisa Alvite-Díez**

<http://orcid.org/0000-0003-1490-8936>

Universidad de León  
Facultad de Filosofía y Letras  
Área de Biblioteconomía y Documentación  
Campus de Vegazana, s/n.  
24071 León, Spain  
[luisa.alvite@unileon.es](mailto:luisa.alvite@unileon.es)



**Lourdes Santos-De-Paz**

<http://orcid.org/0000-0002-3223-7489>

Universidad de León  
Facultad de Filosofía y Letras  
Área de Biblioteconomía y Documentación  
Campus de Vegazana, s/n.  
24071 León, Spain  
[lourdes.santos@unileon.es](mailto:lourdes.santos@unileon.es)



**María-Antonia Morán-Suárez**

<http://orcid.org/0000-0003-1954-5783>

Universidad de León  
Facultad de Filosofía y Letras  
Área de Biblioteconomía y Documentación  
Campus de Vegazana, s/n.  
24071 León, Spain  
[mamors@unileon.es](mailto:mamors@unileon.es)



**Josefa Gallego-Lorenzo**

<http://orcid.org/0000-0002-5218-517X>

Universidad de León  
Facultad de Filosofía y Letras  
Área de Biblioteconomía y Documentación  
Campus de Vegazana, s/n.  
24071 León, Spain  
[josefa.gallego@unileon.es](mailto:josefa.gallego@unileon.es)



**Isabel Olea**

<http://orcid.org/0000-0002-4989-790X>

Universidad de León  
Facultad de Filosofía y Letras  
Área de Biblioteconomía y Documentación  
Campus de Vegazana, s/n.  
24071 León, Spain  
[isabel.iolea@gmail.com](mailto:isabel.iolea@gmail.com)

## Funding

This research has been funded by the *Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad 2017* (the State Research, Development and Innovation Program for the Challenges of the Society 2017), convened by the *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad* (Spanish Ministry of Economy, Industry and Competitiveness) and the *Agencia Estatal de Investigación* (Spanish State Research Agency) (CSO2017-87956-R) and by the grant program aimed at supporting the accredited research groups of public universities of Castile and Leon started in 2018, convened by the *Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León* (Ministry of Education of the Castile and Leon regional government) (LE028G18).

## Abstract

The evolution of the use of electronic scientific journals in the 2007-2018 period by the academic communities of the public universities of Castilla and Leon, members of the *Bucle* consortium, is studied. Downloads of articles distributed by four broad-spectrum providers are analyzed: *Emerald*, *ScienceDirect*, *SpringerLink*, and *Wiley*. Unexpectedly, in spite of the new ways of accessing content, this analysis shows that the number of downloads in public universities in Castile and Leon has increased. However, it has been found that despite the growth, a few journals concentrate most of the downloads and that a large number of titles are not used. It has been verified that the universities with a higher number of staff and greater diversity of knowledge areas use a wider range of titles and thus obtain a higher benefit from their contracts. All of the above leads us to question the system of contracting big deals, i.e., bundles of hundreds of multidisciplinary journals and other resources. In a moment of change promoted by *Plan S*, we consider it more necessary than ever to understand the situation of the provision of serial scientific publications and to find the best strategy to have access to them.

## Keywords

Access to scientific information; Statistics; Downloads; Use of journals; Electronic journals; Scientific journals; Universities; University libraries; Academic libraries; Collection management; Big deals; *Bucle Consortium*; Castile and Leon; Spain.

## 1. Introduction

The need of researchers to access a broad collection of electronic journals means that university libraries have to assign a high allocation of their budget to cover costs, and therefore, most of their budget is spent on the subscription of electronic resources (Dempsey; Malpas; Lavoie, 2014). This circumstance, added to the fact that subscriptions prices keep increasing while library budgets continue to decrease, makes assessment essential to better understand if the journals are fulfilling the needs of the university community.

Over time, libraries have used various factors to manage their journal collections: impact factor or other indicators; user opinions and recommendations; or the usage data of the journals (Blecic *et al.*, 2013). However, comparing the adequacy of the collection to the needs of users and analyzing its profitability is a complex task that involves interrelating different variables, such as the quantity and quality of the content offered, the resources use, cost, and its contribution to the achievement of the institution's objectives, which is usually linked to scientific productivity (Coughlin; Campbell; Jansen, 2016; Rodríguez-Bravo *et al.*, 2012; Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez, 2013).

There are different ways of approaching an analysis of electronic journal use—one of the main variables when assessing the suitability of the collection to users—since it is an activity that is difficult to observe directly and quantify objectively (Chew *et al.*, 2016). Although there are others, the most commonly used indicator is downloads (Duan; Xiong, 2017; Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez, 2011; Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez; Barrionuevo-Almuzara, 2012; Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez, 2006a; Stemper; Jaguszewski, 2003; Urbano *et al.*, 2004; Wang; Fang; Sun, 2016; Zhu; Xiang, 2016); since this method offers information about which journals are used the most, it can be combined with an analysis of the citation count (Belter; Kaske, 2016; Martin *et al.*, 2016; McDonald, 2007; Shu *et al.*, 2018) or costs of the publications (Arthur, 2018; Bucknall; Bernhardt; Johnson, 2014; Martin *et al.*, 2016; Tetteh, 2018) to have a more precise view on each journal's usefulness and profitability. The analysis of downloads has allowed to study in depth the distribution of the use of electronic journals subscribed by libraries, since it is assumed that not all journals are used with the same frequency.

One of the biggest advantages of the download analysis is that it can be completed in a standardized way. This is thanks in part to the efforts and initiatives of libraries and organizations such as the *International Coalition of Library Consortia* and the *National Information Standards Organization*. In addition, the *gold standard* for measuring the use of electronic journals is the project *Counter* (*Counting Online Usage of Networked Electronic Resources*) which uses download metrics

commonly referred to as *Sftar* (*Successful full-text article request*) (Blecic et al., 2013).

<https://icolc.net>

<https://www.niso.org>

<https://www.projectcounter.org>

However, download statistics as a measure of journal use should be analyzed with some caution (Boots et al., 2007). These measurements only tell us if an article has been downloaded, but do not tell us if it was read, if it was of interest, or if it was useful for teaching or research. Nevertheless, its usefulness as a starting point for the evaluation of collections is widely recognized and is considered the most reliable information on the use of electronic journals (Blecic et al., 2013).

In the abundant bibliography published on the evolution of article downloads, a continued growth in the use of electronic journals has been observed (Boukacem-Zeghmouri; Schöpfel, 2008; Boukacem-Zeghmouri et al., 2016; Gorraiz; Gumpenberger; Schlögl, 2014; Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez, 2011; Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez; Barrionuevo-Almuzara, 2012; Rodríguez-Bravo et al., 2008; 2012; Tripathi; Kumar, 2014; Tetteh, 2018). This has been driven by the adoption of the big deal license model, which allows researchers to have access to huge amounts of scientific articles that would be difficult to obtain otherwise. An increase in downloads should be valued positively, since there are studies that have shown a correlation between the number of downloads and the productivity of researchers (Jung et al., 2015; Rafi; JianMing; Ahmad, 2019).

Research has uncovered that the majority of article downloads are from a limited number of journals. Specifically, the distribution of downloads largely conforms to the Pareto principle (Emrani; Moradi-Salari; Jamali, 2010; Schöpfel; Leduc, 2012; Singson; Hangsing, 2015; Srivastava; Kumar, 2018; Zhu; Xiang, 2016). This principle, known for a long time in the management of services and printed collections in libraries (Britten, 1990; Trueswell, 1969), establish an 80/20 distribution between two variables, so that 20% of one of them explains 80% of the other (Nisonger, 2008). In the case of the use of electronic journals it means that approximately 80% of downloads are from 20% of the contracted titles. These assessment methods identify which journals are necessary for the collection of a library and which may be expendable; results can be used to make informed decisions about renewal or cancellation of subscriptions and even to estimate the profitability of journal packages offered by large providers to library consortiums. In addition, the long-tail theory, formalized by Anderson (2006), indicates that by paying attention to the small but numerous market niches, data can be used to design strategies aimed at effectively disseminating resources that are used less frequently (Dempsey, 2006; Kostagiolas; Korfiatis; Poulos, 2012).

In the first two decades of the 21<sup>st</sup> century, the big deal formula led to the consolidation of collections for large, medium, and small university libraries, which facilitated access to a volume of content that was previously unimaginable. We believe this model has endured because the complete commercialization of the products of a publisher paved a permanent relationship between publisher-library-user. It is easy for publishers to include their entire catalog, including the titles that are popular and those that are not. As Shu et al. (2018) highlighted, big commercial publishers have increased their journal portfolio through mergers and purchases of other publishers, as well as creating new journals. By including secondary journals in the big deals, publishers have been able to increase the sales and, ultimately, convert academic publishing into a more profitable business.

For libraries, this model has made it possible to overcome the crisis that journals experienced in the 1990s and increase the size of collections, obtaining an average price per subscribed journal that is lower than paper subscriptions. Likewise, for both publishers and libraries it is easier to maintain a more stable relationship without annual negotiations or detailed purchases per title. In this way, the library has eliminated administrative work, however, the management and negotiation of licenses and electronic resources is far from simple (University of California, 2019; Williams, 2010).

Nowadays libraries are immersed in transformation processes of their journal collections. On the one hand, the big deal model is being questioned, because suppliers offer closed bundles of titles that in many cases do not meet the needs of users, as evidenced by the fact that a high percentage of journals are not used. In addition, libraries have serious difficulties in comparing and negotiating the prices of subscriptions to these bundles under optimal conditions, due to confidentiality policies libraries unable to find out what other customers are charged for the same product (Bergstrom et al., 2014; Boukacem-Zeghmouri et al., 2016; Blecic et al., 2013; Frazier, 2005; Shu et al., 2018).

Likewise, access to scientific information is undergoing profound transformations due to the emergence of new channels for the dissemination of research papers, such as repositories and social networks such as *ResearchGate* (Meier; Tunger, 2018). In addition, there are illegal platforms that offer access to millions of publications, such as *Sci-Hub* (Nicholas et al., 2019).

Another factor that adds to the transformation is the consolidation of the *open access* movement and the policies aimed at ensuring that results of research paid with public funds are published in open access (Borrego; Anglada, 2016; Jamali; Nabavi, 2015; Nicholas et al., 2017). Recently, some countries and regions have

“ The big deal model is being questioned because providers offer closed packages of journal titles that in many cases do not meet the needs of users ”

chosen to abandon their subscriptions to big deals; the *University of California* and universities in Sweden and Germany have not reached renewal agreements for *ScienceDirect* with *Elsevier* and in France universities have not reached an agreement with *Springer*. Similarly, in February 2018, the *Canadian Association of Research Libraries* published a report that described subscription costs as unsustainable and stated that a solution will require a coordinated national approach against the increase in journal prices (Kwon, 2018).

In general there is the belief that the big deal model is not as profitable as it was for universities. As Schonfeld (2019) points out, in mature markets there is a decrease in download figures from providers due to the leakage of accesses to platforms such as *Sci-Hub* or *ResearchGate*.

In this context, and after enough period of operation of the subscription model to scientific journals based on big deals, we consider necessary to analyze the evolution and current status of the use of scientific journals subscribed by university libraries and see to what extent the current subscription models adapt to the new economic context, to the new models of access to scientific information and to the real needs of users (Armstrong; Teper, 2017).

## 2. Objectives and methodology

The general objective of this work is to analyze the evolution of the use of electronic scientific journals between 2007 and 2018 at the public universities of Castile and Leon, members of the *Consortio de Bibliotecas Universitarias de Castilla y León* (Consortium of University Libraries of Castile and Leon, *Bucle*). The time period of this study has been limited to the moment of the consolidation of the use of journals in electronic format by the academic community until the period of change of paradigm that promotes open access for scientific content.

The specific objectives are:

- To describe the usage of electronic journals using article downloads from the platforms under study.
- To compare the use of journals between universities.
- To study the concentration of use of the subscribed content in the different universities.
- To analyze the relationship between potential users and downloads.
- To compare used content to the overall available content.
- To evaluate the use of journal bundles at the four public universities of Castile and Leon.

To achieve the stated objectives, we analyzed the downloads of articles from scientific journals at the universities of *Burgos (UBU)*, *León (ULE)*, *Salamanca (USAL)*, and *Valladolid (UVA)* provided by four multidisciplinary publishers: *Emerald*, *ScienceDirect*, *SpringerLink*, and *Wiley*.

In order to study the use of scientific journals, a series of indicators was established and grouped into two blocks:

a) Downloads of articles from the subscribed journals.

- Total annual downloads per university.
- Annual downloads per provider.
- Relationship between downloads and size of universities.

b) Used journal titles.

- Annual evolution of the subscribed titles / used titles.
- Representativeness of the preferred titles over the total downloads in each of the universities.
- Representativeness of 50% of the downloads over all the titles subscribed to and titles used in each university.

The downloads data studied are those supplied by the providers of electronic journals to the libraries of the public universities of Castile and Leon in the period 2007-2018. The study was developed based on the reports provided by *Counter journal report 1 (JR1- Number of successful full-text article requests by month and journal)*. These are annual *Excel* files with detailed data on monthly downloads of full-text articles broken down by journal titles and differentiating the access to the pdf and html versions. In this work the two types of access have been aggregated. In January 2014, *Counter* version 4 entered into effect, providing reports with individualized data on the use of open access journal articles (*Gold OA*), as well as retrospective collections (backfiles), data that for this evolutionary study was not analyzed. Since 2017, the *JR1* reports on *Emerald* and *Springer* have only included the titles used; therefore, in order to collect the data about the subscribed titles, those responsible for acquisitions of the respective institutions were consulted, and they in turn had to request this data from their providers.

Table 1 shows, for each university, the total amount of faculty, including both indefinite and temporary contracts, and full-time and part-time. *Excel* files accessible from the website of the *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* (Ministry of Science, Innovation and Universities) have been used.

<http://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/estadisticas/personal-universitario.htm>

Table 1. Research staff of the public universities of Castile and Leon

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
UBU	692	688	694	692	747	762	733	751	777	776	803	819
ULE	955	950	987	952	920	942	908	854	883	900	925	942
USAL	2,374	2,658	2,709	2,481	2,469	2,425	2,334	2,306	2,312	2,301	2,272	2,317
UVA	2,519	2,519	2,497	2,645	2,590	2,473	2,029	2,199	2,260	2319	2,314	2,286

Regarding the information on the academic communities of the four universities under analysis, the data of the used academic years are from 2006-2007 to 2017-2018. Since the data is collected by academic years, the annual occurrence set out in Tables 1, 2 and 3 has been fixed according to the last year of the corresponding academic year.

Regarding the number of students at each institution, the figures of first cycle (diplomatura or diploma), second cycle (licenciatura or bachelor's degree), and master's degree were taken into account for the years 2007-2008. For the rest of the period studied (2009-2018), bachelor's and master's degrees figures were used, once these new degrees were implemented in the 2009-2010 academic year, in accordance with the guidelines of the European Higher Education Area (EHEA). These data are shown in Table 2, which have been taken from Excel files available on the EducaBase statistics platform.

<http://estadisticas.mecd.gob.es/EducaDynPx/educabase/index.htm?type=pcaxis&path=/Universitaria/Series/Estudiantes/Matriculados>

The parallelism in size of USAL and UVA, and the proximity between UBU and ULE, are clearly observed, although in the latter case more in number of faculty than students.

Table 2. Students of the public universities of Castile and Leon

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
UBU	8,139	8,061	7,894	8,504	8,609	8,909	8,524	8,281	7,618	7,093	7,014	7,002
ULE	13,912	12,158	11,874	11,808	13,076	14,703	14,954	14,362	13,559	11,650	10,761	10,334
USAL	26,503	26,414	26,135	26,221	26,217	27,966	27,231	26,137	24,368	22,980	22,901	22,869
UVA	26.515	26.028	25.218	24.908	24.772	25.357	24.996	25.734	23.917	21.701	21.122	20.351

In the *EducaBase* database the data of students enrolled in doctoral studies were not offered until the 2014-2015 academic year, and considering that it is a relevant fact, since these students in principle would be the ones that make the most use of electronic journals, the doctoral theses defended in each of the universities analyzed were drawn from the *Teseo* database as an approximation to the number of doctoral students.

<https://www.educacion.gob.es/teseo>

It should be noted that that the consumption of information by doctoral students not only occurs in the year of defending, but it is considered that this year and the amount of thesis can be indicative data on the potential use of this type of users. As can be seen in Table 3, there was a gradual, although not constant, increase in the number of theses defended until the 2015-2016 academic year. In that year this number multiplied, largely due to the expiration of the due date for the students enrolled in the doctorate following the old curriculum, in order to defend their thesis. Furthermore, there was a decrease in the last two years analyzed at the four universities in the study.

Table 3. Number of theses read in the public universities of Castile and Leon

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
UBU	27	25	30	37	38	29	33	41	54	126	15	2
ULE	79	67	61	109	96	92	94	81	85	243	105	42
USAL	220	243	242	222	255	290	274	292	318	614	367	264
UVA	87	124	126	133	135	195	201	203	215	451	166	110

The four providers analyzed were contracted by the *Bucle* consortium at the beginning of the 2000s and their content was analyzed to better understand the depth of the materials (Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez, 2004; 2005). Over the studied years, the number of journals provided increased, largely due to mergers and the acquisitions of other publishers. *ScienceDirect*, produced by *Elsevier*, just like the big deals of *Springer* and *Wiley* publishers, are multidisciplinary electronic content bundles, supplying more than 2,000 electronic journals. *Emerald* is a distributor that specializes in social sciences with a smaller number of journals, close to 500.

### 3. Results

The results are presented in two sections. In the first one, the volume of downloads of articles from the journals included in the big deals subscribed to by the consortium of university libraries of Castile and Leon is analyzed. In the second

one, the distribution of the use of the subscribed titles of the four analyzed providers is studied: *Emerald*, *ScienceDirect*, *Springer*, and *Wiley*.

### 3.1. Downloads of articles from the contracted journals

In this section we analyze, in aggregate, the downloads of articles at the four public universities of Castile and Leon during the 12 years included in the study: those attributable to each of these universities, annual downloads by university and by provider, and the relationship between downloads and university size.

Graph 1 shows the evolution of the total journal article downloads between 2007 and 2018, as well as the annual growth rate. First of all, it is essential to point out the continued and significant increase of downloads over the twelve-year period analyzed. The number of downloads between 2007 and 2018 has doubled and data from recent years suggest that the growth trend continues. The year-to-year growth rate has been positive during the last 6 years and in 2018 it reached 13.29%.

#### 3.1.1. Total annual downloads by university

If we take into account the evolution of downloads by universities (Graph 2), a tendency toward an increase of downloads in the twelve studied years is confirmed. However, there is a discordant element, as a break in that evolution can be observed. In 2009 there was a significant decrease (growth rate of -5.57%) attributed to *Universidad de León* (75,223 downloads in 2009 versus 126,107 in 2008) and to *Universidad de Salamanca* (137,504 in 2009 compared to 138,162 in 2008). In 2012 we identified another decrease, less important than the one described above (growth rate of -0.45%), which can also be attributed to the downloads made at the *Universidad de León* (101,287 in 2012 versus 114,152 in 2011) and the *Universidad de Valladolid* (178,430 in 2012 compared to 194,992 in 2011).

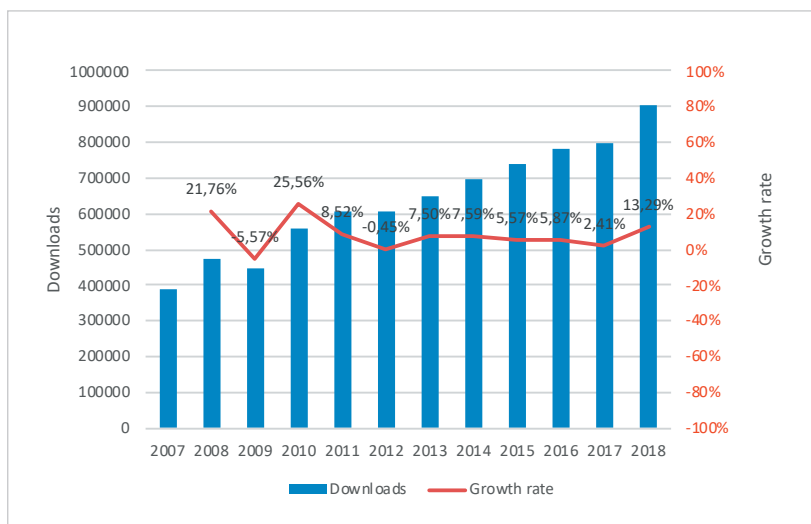
In absolute terms, the largest universities, *Salamanca* and *Valladolid*, made the most of their big deal subscriptions. The *Universidad de Burgos*, with a smaller academic community, had a lower number of downloads while the *Universidad de León* was in an intermediate position, reflecting its size.

In relative terms, the *Universidad de Burgos* is where the increase in downloads was the most significant, they nearly tripled. The *Universidad de Valladolid* that had the highest download figures in the first few years studied, from 2010 has experienced a more moderate growth than the one of the *Universidad de Salamanca*, and has not been able to duplicate the number of downloads as it happened at the universities of *León* and *Salamanca*.

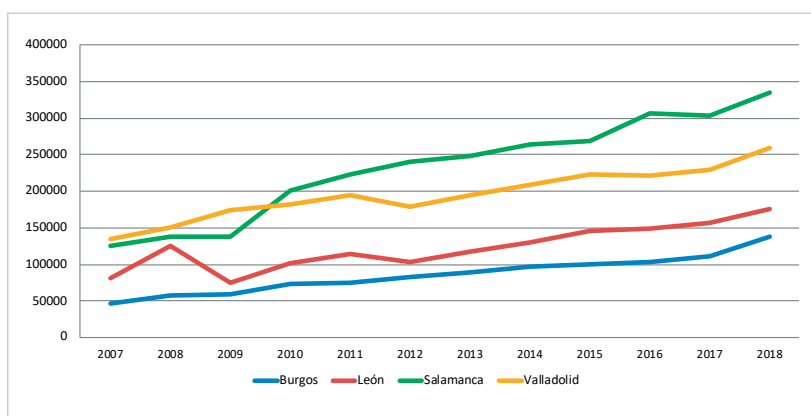
Only at the *Universidad de Burgos* was the increase constant and consistent. At the other universities there were occasional decreases, in 2009 –in *León* and *Salamanca*–, in 2012 –in *León* and *Valladolid*–, in 2016 –in *Valladolid*– and in 2017 –in *Salamanca*–.

#### 3.1.2. Annual downloads by provider

As seen in Graph 3 [and as it had been observed in other works related to this geographical area (Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez, 2006a; 2011; Rodríguez-Bravo et al., 2008) and also numerous studies in other environments have corroborated, such as those in the United Kingdom and France (Ciber, 2009; Boukacem-Zeghmouri;



Graph 1. Total downloads and their growth rate



Graph 2. Number of downloads per university

“ The number of downloads between 2007 and 2018 doubled, and data from recent years suggests that the growth trend continues ”

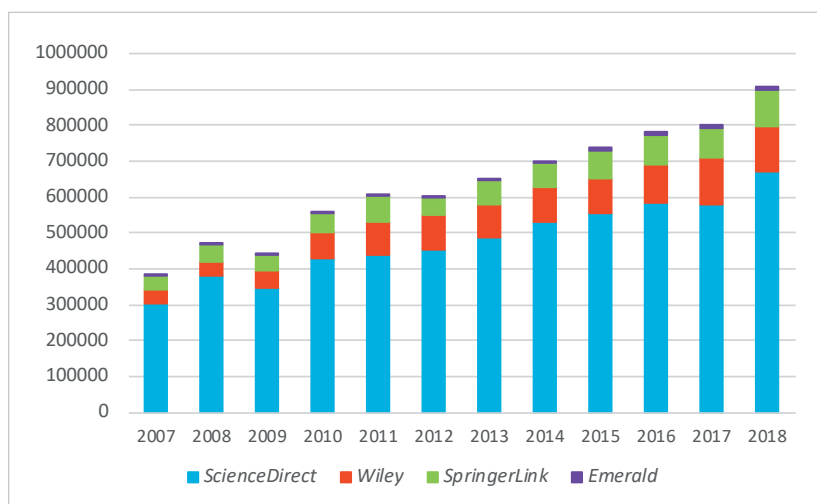
Schöpfel, 2008)] *ScienceDirect*, an electronic information bundle of *Elsevier*, is the provider that distributes the journals of priority use by academics and accounts for 75.34% of the overall downloads, 5.6 times *Wiley's* downloads, 7.4 *Springer's* downloads, and more than 70 times *Emerald's* downloads.

*ScienceDirect*, from *Elsevier*, accounts for 75.34% of the overall downloads, 5.6 times those of *Wiley's*, 7.4 times *Springer's*, and more than 70 times *Emerald's*

In line with its smaller size, the number of *Emerald's* downloads is low, as can be seen in Graph 3. Moderate global figures are observed in all years, but they increase steadily from 2015, exceeding 10,000 downloads for all the universities for the first time in 2018. The total downloads of *Emerald* in the analyzed period is close to 80,000 (79,697), but accounts for 1.04% of the total (Table 4).

In *Springer* and *Wiley* we also observe an increase in the downloads, although with some oscillations. It should be noted that there was an increase of *Wiley* use starting in 2010, with some occasional moderate recoils. The global downloads of this provider at the four universities exceeds one million (1,025,537), which represents 13.4% of the total (Table 4). In the case of *Springer*, there was a significant increase in 2011, a subsequent decrease until 2015 and a determined growth since then. Statistics show us that the joint downloads reached 781,518 (10.21%) during the period.

If we consider the evolution of the global data of these two providers, during the first three years the use of the journals of both distributors is similar, although slightly bigger for *Springer*. From 2010, however, *Wiley's* downloads are significantly higher than those of *Springer*.



Graph 3. Downloads by provider

Table 4. Global number of downloads by university and provider

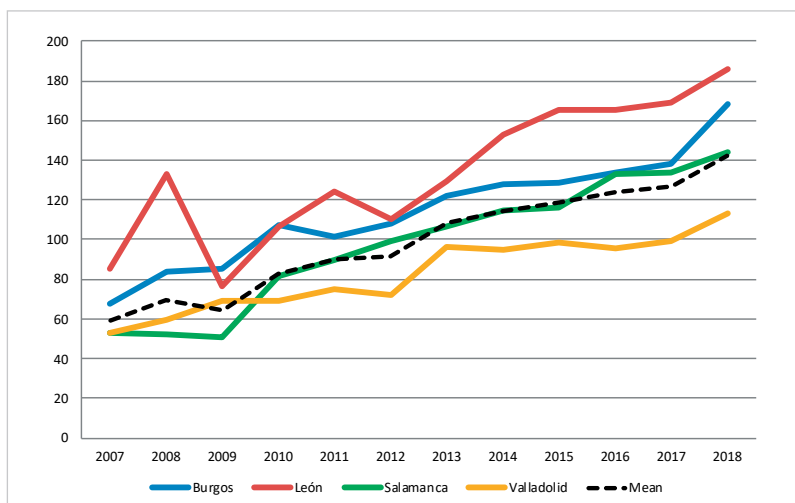
	<i>ScienceDirect</i>	<i>Springer</i>	<i>Wiley</i>	<i>Emerald</i>	Total
UBU	793,308	81,624	141,806	17,259	1,033,997
ULE	1,138,825	153,644	171,980	11,998	1,476,447
USAL	2,008,016	317,313	432,810	32,268	2,790,407
UVA	1,824,785	228,937	278,941	18,172	2,350,835
Total	5,764,934	781,518	1,025,537	79,697	7,651,685

We can qualify the individualized preferences of universities shown in Table 4. The use distribution of the journals of the four analyzed suppliers is similar across the four universities. *ScienceDirect* is the most used provider, with 77.62% of the downloads occurring at the *Universidad de Valladolid*, 77.24% at *León*, 76.72% at *Burgos* and 71.96% at *Salamanca*. It is followed by *Wiley* and *Springer*, in this order, at all the universities, although the difference between both providers varies between some universities. Thus, in the case of *Burgos*, *Wiley* accounts for 13.7% of downloads and *Springer* 7.9%, while in *León* or *Valladolid* the differences do not reach 3% (11.6% vs. 10.4% in *León* and 11.9% vs. 9.7% in *Valladolid*). *Emerald* is the least used provider with values around 1% of the downloads, although the case of the *Universidad de Burgos* is noteworthy, with 1.67% of downloads. In absolute terms, *Emerald* use at *Universidad de Burgos* surpasses *Universidad de Leon* and practically equals the use at *Universidad de Valladolid*, despite being a smaller university with fewer total downloads. This greater use in *Burgos* could be due to a noted presence of Social Sciences degrees in this university (41.5%), which is the thematic area in which *Emerald* specializes.

### 3.1.3. Relationship between downloads and university volume

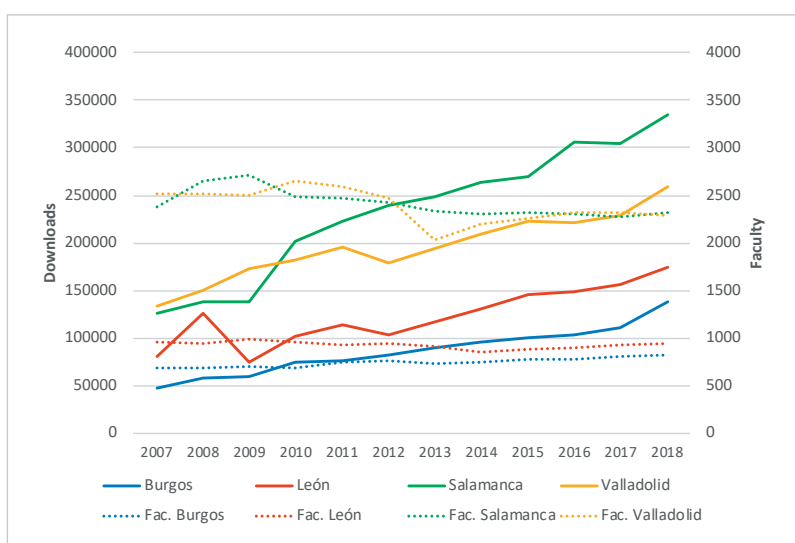
If we observe the relationship of the downloads in relation to the main users of the electronic journals, the researchers, the increase is observed again in absolute terms, noting that the number of downloads per researcher has clearly doubled in the analyzed period (Graph 4). There was an increase from an average of 59.3 downloads per researcher in 2007 to 143 in 2018. Starting in 2013, when observing the average, the download/faculty ratios exceed one hundred, with the exception of the *Universidad de Valladolid* where these figures were not reached until 2018.

It has been verified that the *Universidad de León* had the most intense use of the big deals studied, above the *Universidad de Burgos*, in all years except 2009, a year in which we already noted there was an anomalous decrease in downloads. *Universidad de Burgos* was also above the average throughout the studied period. However, the situation at the *Universidad de Salamanca* and *Valladolid* was reverse. *Salamanca* exceeded the average in 2012, 2016, 2017 and 2018 and *Valladolid* only in 2009, the year in which the average dropped due to the sharp decrease in downloads at the *Universidad de León*.



Graph 4. Number of downloads per faculty

When comparing the data of the four universities, it was observed that universities with more faculty had more downloads, causing a positive correlation between the volume of downloads and the number of faculty ( $r = 0.77$ ). However, as can be seen in Graph 5, there were notable differences in the volume of downloads between *Salamanca* and *Valladolid* and between *León* and *Burgos*, although these universities have a fairly similar amount of personnel. As can be seen in Graph 4, the number of downloads per researcher varied significantly between universities. In fact, when we analyzed the data longitudinally, we saw that the volume of downloads followed an ascending line while the faculty number was still or even decreased. This time analysis shows a paradoxical negative



Graph 5. Relationship between downloads and number of faculty

correlation between downloads and number of faculty when analyzing in aggregate form the overall data of the four universities ( $r = -0.64$ ), which occurred when analyzing longitudinally and individually the universities of *León* ( $r = -0.51$ ), *Salamanca* ( $r = -0.78$ ) and *Valladolid* ( $r = -0.54$ ). This paradox did not happen in the case of *Burgos* ( $r = 0.93$ ), whose workforce was the only one that grew in the analyzed period. This leads us to think that the number of faculty largely determines the volume of downloads. However, considering the universities in isolation, the progressive growth of the use of scientific journals over time would not only be related to faculty numbers, but aspects such as:

- evolution of the behavior patterns of the different academic communities;
- major scientific areas in these institutions;
- preference for other journal providers not analyzed in this work.

Regarding the relationship between downloads and students, the situation is similar: the number of students decreases over the period of time studied, while downloads increase. Although we do not have differentiated data on researchers and student downloads, because *Counter (JR1)* reports does not provide this information, it is probably that these students, especially those of the first cycles, resort more frequently to consulting manuals rather than the specialized research found in journal articles. This situation was verified in a study (Rodríguez-Bravo *et al.*, 2015) that analyzed the bibliographies of the subjects of 11 degrees at three universities, including those of *León* and *Salamanca*, through their guides/teaching records of the academic year 2013-2014. The study found that books were the dominant resources for students. The percentage of articles from electronic journals in the bibliographies of the syllabi was still small and did not exceed 5%.

In relation to doctorate students, there is a certain correlation between the number of defended thesis and downloads, although not a very strong one both at the aggregate level ( $r = 0.42$ ) and at the individual level in each university ( $r = 0.56$  in *Salamanca* and  $r < 0.4$  in other universities). The increase in downloads has been constant since 2012, with its maximum in 2018, while the defense of theses have not had such a sustained growth, reaching its maximum in 2016 and decreasing notably in the last two years, just when the number of downloads was the highest.



### 3.2. Journal titles used

This section examines the specific use of the subscribed collections based on the data of titles used in the bundles studied, as well as the representativeness in terms of downloads of the preferred titles within the total of the subscribed and used ones. The analysis is limited to the 2010-2018 period, as these are the years for which complete data on the downloads of each title are available from the four universities.

#### 3.2.1. Annual evolution of subscribed / used titles

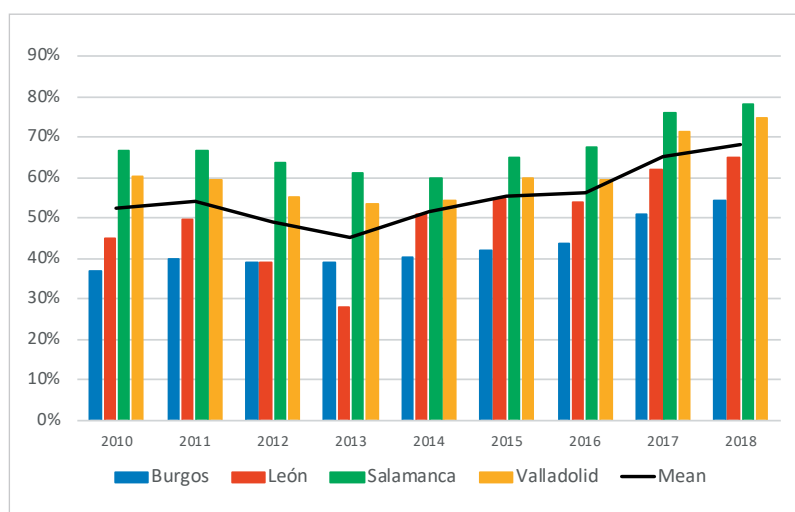
As can be seen in Table 5, there are oscillations in the number of titles subscribed to year-by-year. There are also differences between the institutions analyzed, because the universities of Castile and Leon formalize the subscriptions individually, although they negotiate as a consortium. We understand that the core collection is the same, although the universities may optionally include additional titles which can depend on the paper subscriptions they had or still have with the publisher.

Table 5. Titles subscribed to and used per university

		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
UBU	Subscribed	8,255	8,232	7,650	8,024	8,343	8,548	8,814	9,090	8,120	8,228
	Used	2,522	3,020	3,050	3,138	3,252	3,448	3,697	3,951	4,149	4,471
ULE	Subscribed	6,756	8,082	8,101	8,310	8,651	7,859	8,633	9,365	8,251	8,413
	Used	2,741	3,648	4,006	3,230	2,397	4,008	4,717	5,036	5,108	5,474
USAL	Subscribed	8,265	7,543	7,727	8,053	8,397	8,719	9,057	9,380	8,392	8,518
	Used	4,366	5,036	5,160	5,127	5,138	5,232	5,865	6,330	6,373	6,664
UVA	Subscribed	5,854	7,284	7,964	8,532	8,688	8,904	9,111	9,317	8,050	8,100
	Used	3,737	4,389	4,749	4,689	4,655	4,839	5,453	5,546	5,741	6,060

In Graph 6 we observe that the number of titles used was around 50% of the number of subscribed ones during the first few years analyzed, and exceeds 65% in the last two. Thus, the tendency to increase downloads –at a general level– was also observed in a trend towards greater dispersion and flexibility in the use of journals.

When analyzing the data of each university, it can be seen that the percentage of titles downloaded is closely related to the size of the universities, in the same way the volume of the downloads was. The *Universidad de Salamanca* exceeded 60% of the use of the subscribed titles every year, and reached 78% in 2018, while the *Universidad de Valladolid* used between 50% and 75%. However, the percentages of use in *León* and *Burgos*, the smallest universities, were notably lower, with values between 36% and 54% in the case of *Burgos* and with pronounced oscillations in the *Universidad de León* with values between 27% and 65%. In any case, an increase in the percentage of titles used throughout the period studied was observed, especially after 2013.



Graph 6. Percentage of titles used per university

If we look at the evolution of the titles used by provider (Graph 7), only *ScienceDirect* offers journals that are mostly of interest to the universities under study, with usage percentages ranging between 67% and 79% of the subscribed titles. In the case of the remaining providers, the titles that received downloads did not reach 50% of the bundles subscribed to in most of the analyzed period. However, there was an increase in the dispersion of the use of the *Emerald* and *Springer* bundles in the last few years studied, especially after 2015 in the case of *Emerald* and after 2016 in a more pronounced way for *Springer*.

As indicated in the methodology, the number of *Emerald* and *Springer* total subscriptions after 2017 were not listed in the download reports that providers offered to libraries. Consequently, these data were presented to us by the acquisition managers in the studied libraries, who requested them from the providers. Perhaps this circumstance has influenced the increase of used titles that we observed in last few years.

### 3.2.2. Representativeness of preferred titles in total downloads

Three of the big deals analyzed (*ScienceDirect*, *Springer*, and *Wiley*) exceeded 2,000 titles each and 25 of those titles represented between 10% and more than 30% of total downloads. This finding implies a considerable concentration of use, as shown in Graph 8.

The highest concentration occurs in the smallest university, the *Universidad de Burgos*, and the lowest concentration in one of the two large universities, the *Universidad de Salamanca*, which was also the one that made the most intense use of the electronic information included in these big deals. Logically, the greater the diversity of knowledge areas of the universities, the more possibilities there are for the range of titles used to increase.

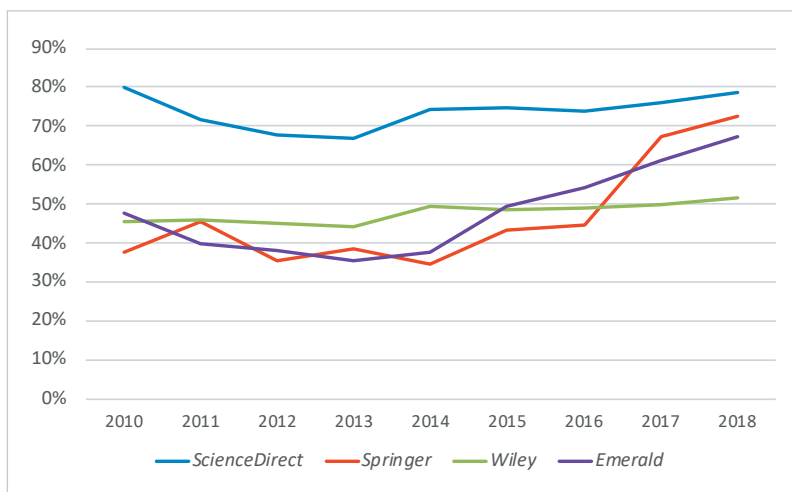
### 3.2.3. Representativity of 50% of downloads over all the titles used and titles subscribed in each university

The percentage of titles used that satisfy half of the demand for information at the studied universities (Graph 9) clearly demonstrates the concentration of use in a certain number of titles, which tended to be very reputable titles, as found in previous studies (Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez, 2006a; 2006b; Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez; Barrionuevo-Almuzara, 2012). With less than 6% of the titles used, 50% of the demands would be satisfied.

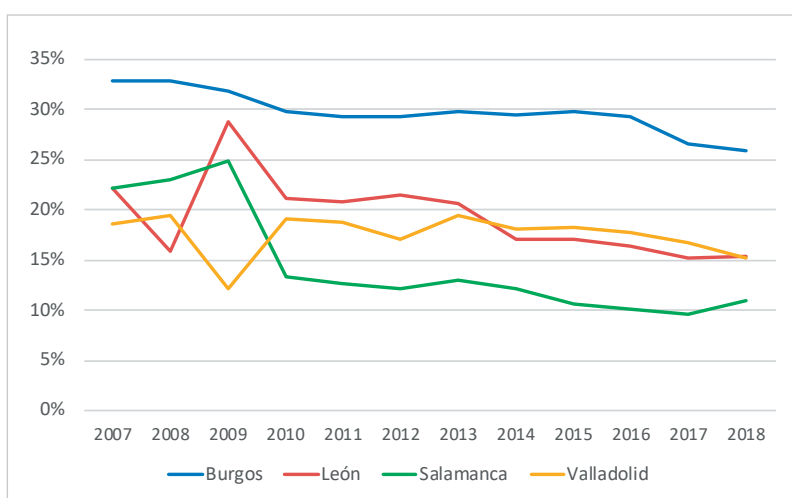
It is known that the needs of scientists focus on the lines of research that they are currently developing. Hence, when there are more researchers and greater diversity among scientific areas of research, the more titles that will be used.

As can be seen in Graph 9, the universities of *Salamanca* and *León* had a larger variety in title use. The *Universidad de Salamanca* made a better cost-benefit rate from the subscriptions to the big deals as we already established with the data of global downloads. The *Universidad de Burgos*, smaller and with faculty from a limited range of research areas –because the number of degrees they offer is lower–, showed that less than 3% of their journal titles satisfied more than 50% of their information needs. *Universidad de León* showed the most irregular behavior with an unusual dispersion in 2013.

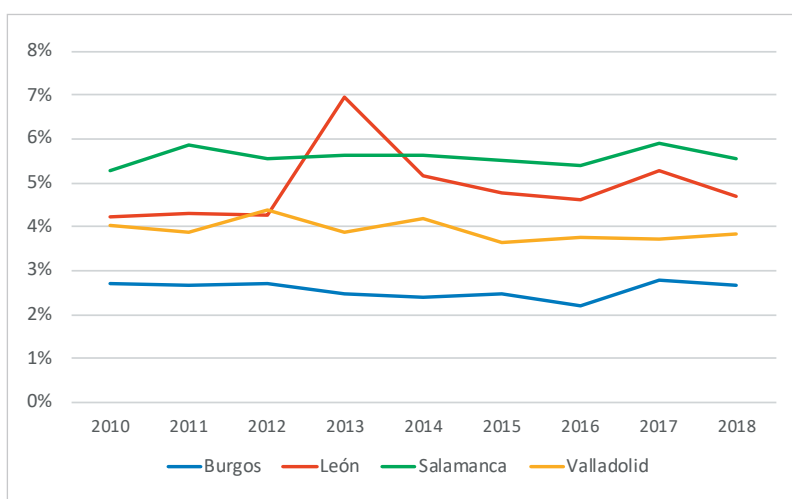
When we consider the journal subscriptions from which 50% of the downloads were derived (Graph 10), we can see that, in the case of the *Universidad de Burgos*, 50% of downloads corresponded to approximately 1% of the subscription titles, showing a uniform line without variation in the 2010-2015 period.



Graph 7. Percentage of titles used per provider



Graph 8. Percentage of downloads of the 25 most used titles



Graph 9. Percentage of titles used that account for 50% of downloads

The *Universidad de León* showed a fluctuation between a percentage of 1.72 in 2012 and 2.63 in 2014. The universities of *Salamanca* and *Valladolid* showed higher percentages, but also uniformity. *Salamanca* moved around 3.37% and 3.91% for the lowest and highest percentage, and *Valladolid* between 2.08% and 2.79%.

It is the large universities, with larger academic communities and different sectors of research, who can make better use of the wide range of content offered by the big deals negotiated by *Bucle* consortium. The data obtained, which may represent the situation in other regions, puts into question the current electronic content purchase system through multidisciplinary big deals.

#### 4. Conclusions and final discussion

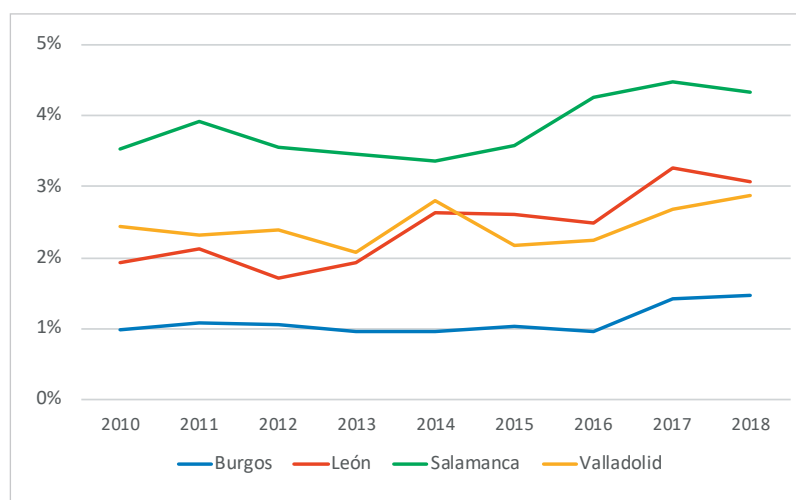
In this study we analyzed the downloads in the public universities of the Castile and Leon region (Spain) of journal articles of four big deals of the publishers *Elsevier*, *Emerald*, *Springer*, and *Wiley*, which were subscribed to at the beginning of the 21<sup>st</sup> century and continue to today. Downloaded data, which we consider indicators of the use that universities make of electronic journals, show how, from 2007 to 2018, article downloads increased gradually and even increased decidedly in 2018. This situation occurred despite

- the fact that the number of faculty and students decreased during the interval studied,
- easier access to available content through *WorldCat Discovery*, and
- the proliferation of open access journals, repositories, and platforms such as *Sci-Hub*, which are generating new forms of access to scientific information and that are increasingly important in the academic community (**Himmelstein et al.**, 2018; **González-Solar; Fernández-Marcial**, 2019; **Nicholas et al.**, 2019).

Although it is difficult to give an explanation or hypothesis that explains this increase in downloads, we believe the need to access scientific articles has increased in recent years because the pressure to publish has increased in Spain. Academics are constantly subjected to accreditation and evaluation processes, and universities are interested in positioning themselves in international rankings, which place high value on scientific production. Likewise, new curricula that includes end-of-degree or master's degree final projects have produced an increase of the use of subscribed resources in Spain. The increase in the number of doctorate theses defended before 2016 may have also contributed to the greater number of downloads, although the data from the last two years does not back up this hypothesis.

As expected, the results show that the number of downloads was closely related to the size of the universities, and the total number of downloads was much higher at the universities of *Valladolid* and *Salamanca* when compared to *León* and *Burgos*. However, when we observed the data that related downloads to the number of faculty, we verified a larger relative use by researchers from smaller universities. Although larger universities, with more users and greater diversity of research areas, such as *Salamanca* and *Valladolid*, were more likely to make big deals with a better cost-benefit ratio than the small ones, the results did not show that the differences in the percentages of titles used are very important. The greater benefit of subscriptions by large universities is best seen in the concentration of downloads, where the differences are most notable.

The electronic content provider *Elsevier-ScienceDirect* enjoys the most use in the four universities analyzed, with downloads exceeding those of the three remaining providers together. The volume of content and thematic coverage is not a reason for this consolidated preference, given that *Wiley* and *Springer* products are also multidisciplinary, and the universities of Castile and Leon have signed a fairly similar amount of titles with the three providers. We believe that the reason must be related to the quality of the distributed content, a subject already addressed in the bibliography (**Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez; Barrionuevo-Almuzara**, 2012), but which should be investigated in the future.



Graph 10. Percentage of title subscriptions representing 50% of downloads

Large universities, with larger academic communities and different sectors of knowledge, can make better use of the wide range of content offered by big deals

The other, most important finding of this research, in line with those obtained in other previous studies (Rodríguez-Bravo; Alvite-Díez, 2006a; 2011; Rodríguez-Bravo *et al.*, 2008), is that the universities analyzed used a limited number of titles from the bundle subscriptions and that a few journals agglutinate most of the down-

loads. Although a priori the demand for information is flexible, the downloads were concentrated from a limited number of reputed titles. Therefore, many of the titles sold by providers attract little or no use at all. This is one of the main arguments that has been used to question the big deal model, because it does not seem worthwhile to hire clone collections in all universities regardless of the volume of staff, the degrees they teach, and the areas of knowledge that they constitute. Libraries and universities have repeatedly advocated for the possibility of an offer tailored to the needs of each institution (Icolc, 2010).

We believe that the big deal has been a convenient model for libraries that, with a shortage of staff to dedicate to usage evaluations, have chosen to keep subscriptions despite their limited use, even in times of crisis such as the one Spain and other countries have experienced during the period studied. However, at present we believe it is necessary to question the sustainability of the model. Not only because subscription prices continue to rise and a large number of resources are underutilized, but also because we are in a new context marked by the advance of the open access movement, the use of platforms such as *Sci-Hub* or *ResearchGate*, and other emerging possibilities for accessing scientific information.

In this context, a post big deal era is beginning in which access to content through intermediary platforms –document delivery– or through interlibrary loans is filling information needs. Likewise, other models such as *Publish & Read (P&R)* / *Read & Publish (R&P)* are emerging. It is worth mentioning some agreements that help to explore new routes and models in the provision of content, for example:

- *Wiley & ProjektDeal*, in Germany;
- *Massachusetts Institute of Technology (MIT) & Royal Society of Chemistry*, in the EUA;
- pilot project of *Springer Nature & ResearchGate* (March-June 2019).

In our study we have not noticed that the big deal model shows signs of decline in Castile and Leon, but we do believe that the application of the *Plan S* guidelines to promote open science from 2021 could mark a moment of critical inflection.

In this work, the first results have been presented, mainly descriptive, of a broader investigation that seeks to deepen the knowledge of the use and profitability of the investment in electronic journals through the subscriptions of the four libraries of the public universities in Castile and Leon. This first approach offers a series of global data on downloads, which show an overview of their evolution and their focus in a limited number of titles. As future lines of work already underway, it is intended to deepen the profitability of subscriptions in terms of cost-use and impact on the scientific production of users of these universities. The analysis of the scientific production and of the referen-

ces used in the mentioned production will allow us to find out, first-hand, the actual uses and benefits of the journals subscribed, as well as to see to what extent a greater number of downloads may be related to greater production. Additionally, this information will be analyzed individually for the different areas and scientific disciplines, since the use of the journals can depend on the thematic profile of the users and their behavior when searching and using information.

“The universities analyzed use a limited number of titles of the subscribed big deals. A small number of journals account for most of the downloads”

“We believe it is necessary to question the sustainability of the big deal model”

## 5. References

Anderson, Chris (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion Books. ISBN: 978 1 40130237

[http://dl.motamem.org/long\\_tail\\_chris\\_anderson\\_motamem\\_org.pdf](http://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf)

Armstrong, Kimberly L.; Teper, Thomas H. (2017). “Library consortia and the CIC: Leveraging scale for collaborative success”. *Serials review*, v. 43, n. 1, pp. 28-33.

<https://doi.org/10.1080/00987913.2017.1284493>

Arthur, Michael A. (2018). “Managing a comprehensive cost-per-use project in a large academic library”. *Serials review*, v. 44, n. 4, pp. 299-306.

<https://doi.org/10.1080/00987913.2018.1558936>

Belter, Christopher W.; Kaske, Neal K. (2016). “Using bibliometrics to demonstrate the value of library journal collections”. *College and research libraries*, v. 77, n. 4, pp. 410-422.

<https://doi.org/10.5860/CRL.77.4.410>

Bergstrom, Theodore C.; Courant, Paul N.; McAfee, Preston R.; Williams, Michael A. (2014). “Evaluating big deal journal bundles”. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 111, n. 26, pp. 9425-9430.

<https://doi.org/10.1073/pnas.1403006111>

- Blecic, Deborah D.; Wiberley, Stephen E.; Fiscella, Joan B.; Bahnmaier-Blaszczak, Sara; Lowery, Rebeca** (2013). "Deal or no deal? Evaluating big deals and their journals". *College & research libraries*, v. 74, n. 2, pp. 178-193.  
<https://doi.org/10.5860/crl-300>
- Boots, Angela; Chester, Julia; Shaw, Emma; Wilson, Chris** (2007). "E-journal usage statistics in action: A case study from cancer research UK". In: Fowler, David C. (ed.). *Usage statistics of e-serials*. New York: Haworth Information Press, pp. 183-198. ISBN: 978 0 789029881
- Borrego, Ángel; Anglada, Lluís** (2016). "Faculty information behaviour in the electronic environment". *New library world*, v. 117, n. 3/4, pp. 173-185.  
<https://doi.org/10.1108/NLW-11-2015-0089>
- Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Bador, Pascal; Lafouge, Thierry; Prost, Hélène** (2016). "Relationships between consumption, publication and impact in French universities in a value perspective: A bibliometric analysis". *Scientometrics*, v. 106, n. 1, pp. 263-280.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1779-z>
- Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Schöpfel, Joachim** (2008). "On the usage of e-journals in French universities". *Serials*, v. 21, n. 2, pp. 121-126.  
<https://doi.org/10.1629/21121>
- Britten, William A.** (1990). "A use statistic for collection management: The 80/20 rule revisited". *Library acquisitions: Practice and theory*, v. 14, n. 2, pp. 183-189.  
[https://doi.org/10.1016/0364-6408\(90\)90061-X](https://doi.org/10.1016/0364-6408(90)90061-X)
- Bucknall, Tim; Bernhardt, Beth; Johnson, Amanda** (2014). "Using cost per use to assess big deals". *Serials review*, v. 40, n. 3, pp. 194-196.  
<https://doi.org/10.1080/00987913.2014.949398>
- Chew, Katherine; Schoenborn, Mary; Stemper, James; Lilyard, Caroline** (2016). "E-journal metrics for collection management: Exploring disciplinary usage differences in Scopus and Web of Science". *Evidence based library and information practice*, v. 11, n. 2, pp. 97-120.  
<https://doi.org/10.18438/B85P87>
- Ciber* (2009). *E-Journals: their use, value and impact*. Centre for Information Behaviour and the Evaluation of Research. London: City University.  
<http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/E-journals-report.pdf>
- Coughlin, Daniel M.; Campbell, Mark C.; Jansen, Bernard J.** (2016). "A web analytics approach for appraising electronic resources in academic libraries". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 3, pp. 518-534.  
<https://doi.org/10.1002/asi.23407>
- Dempsey, Lorcan** (2006). "Libraries and the long tail. Some thoughts about libraries in a network age". *D-lib magazine*, v. 12, n. 4.  
<https://doi.org/10.1045/april2006-dempsey>
- Dempsey, Lorcan; Malpas, Constance; Lavoie, Brian** (2014). "Collection directions: The evolution of library collections and collecting". *Portal: Libraries and the academy*, v. 14, n. 3, pp. 393-423.  
<https://doi.org/10.1353/pla.2014.0013>
- Duan, Yufeng; Xiong, Zequan** (2017). "Download patterns of journal papers and their influencing factors". *Scientometrics*, v. 112, n. 3, pp. 1761-1775.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2456-1>
- Emrani, Ebrahim; Moradi-Salari, Amin; Jamali, Hamid R.** (2010). "Usage data, e-journal selection, and negotiations: An Iranian consortium experience". *Serials review*, v. 36, n. 2, pp. 86-92.  
<https://doi.org/10.1080/00987913.2010.10765289>
- Frazier, Kenneth** (2005). "What's the big deal?". *The serials librarian*, v. 48, n. 1-2, pp. 49-59.  
[https://doi.org/10.1300/J123v48n01\\_06](https://doi.org/10.1300/J123v48n01_06)
- González-Solar, Llarina; Fernández-Marcial, Viviana** (2019). "Sci-Hub, a challenge for academic and research libraries". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280112.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.12>
- Gorraiz, Juan; Gumpenberger, Christian; Schlögl, Christian** (2014). "Usage versus citation behaviours in four subject areas". *Scientometrics*, v. 101, n. 2, pp. 1077-1095.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-014-1271-1>

- Himmelstein, Daniel S.; Rodríguez-Romero, Ariel; Levernier, Jacob G.; Munro, Thomas-Anthony; McLaughlin, Stephen-Reid; Tzovaras, Bastian-Greshake; Greene, Casey S.** (2018). "Sci-Hub provides access to nearly all scholarly literature". *eLife*, v. 1, n. 7, pii: e32822.  
<https://doi.org/10.7554/eLife.32822>
- Icolc* (2010). *Statement on the global economic crisis and its impact on consortial licenses*. International Coalition of Library Consortia.  
<http://icolc.net/statement/revised-statement-global-economic-crisis-and-its-impact-consortial-licenses>
- Jamali, Hamid R.; Nabavi, Majid** (2015). "Open access and sources of full-text articles in Google Scholar in different subject fields". *Scientometrics*, v. 105, n. 3, pp. 1635-1651.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1642-2>
- Jung, Youngim; Kim, Jayhoon; So, Minho; Kim, Hwanmin** (2015). "Statistical relationships between journal use and research output at academic institutions in South Korea". *Scientometrics*, v. 103, n. 3, pp. 751-777.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1563-0>
- Kostagiolas, Petros A.; Korfiatis, Nikolaos; Poulos, Marios** (2012). "A long-tail inspired measure to assess resource use in information services". *Library & information science research*, v. 34, n. 4, pp. 317-323.  
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2012.05.002>
- Kwon, Diana** (2018). "French universities cancel subscriptions to Springer journals". *The scientist*, March 31.  
<https://www.the-scientist.com/daily-news/french-universities-cancel-subscriptions-to-springer-journals-29882>
- Martin, Virginia; Gray, Teddy; Kilb, Megan; Minchew, Tessa** (2016). "Analyzing consortial 'big deals' via a cost-per-cited-reference (CPCR) metric". *Serials review*, v. 42, n. 4, pp. 293-305.  
<https://doi.org/10.1080/00987913.2016.1248218>
- McDonald, John D.** (2007). "Understanding journal usage: A statistical analysis of citation and use". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 58, n. 1, pp. 39-50.  
<https://doi.org/10.1002/asi.20420>
- Meier, Andreas; Tunger, Dirk** (2018). "Survey on opinions and usage patterns for the *ResearchGate* platform". *Plos one*, v. 13, n. 10, e0204945.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204945>
- Nicholas, David; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Rodríguez-Bravo, Blanca; Xu, Jie; Watkinson, Anthony; Abrizah, Abdullah; Herman, Eti; Świgoń, Marzena** (2017). "Where and how early career researchers find scholarly information". *Learned publishing*, v. 30, n. 1, pp. 19-29.  
<https://doi.org/10.1002/leap.1087>
- Nicholas, David; Boukacem-Zeghmouri, Chérifa; Xu, Jie; Herman, Eti; Clark, David; Abrizah, Abdullah; Rodríguez-Bravo, Blanca; Świgoń, Marzena** (2019). "Sci-Hub: The new and ultimate disruptor? View from the front". *Learned publishing*, v. 32, n. 2, pp. 147-153.  
<https://doi.org/10.1002/leap.1206>
- Nisonger, Thomas E.** (2008). "The 80/20 rule and core journals". *Serials librarian*, v. 55, n. 1-2, pp. 62-84.  
<https://doi.org/10.1080/03615260801970774>
- Rafi, Muhammad; JianMing, Zheng; Ahmad, Khurshid** (2019). "Evaluating the impact of digital library database resources on the productivity of academic research". *Information discovery and delivery*, v. 47, n. 1, pp. 42-52.  
<https://doi.org/10.1108/IDD-07-2018-0025>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María-Luisa** (2004). "Análisis de los contenidos distribuidos por proveedores de publicaciones electrónicas". *El profesional de la información*, v. 13, n. 6, pp. 441-449.  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/noviembre/4.pdf>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María-Luisa** (2005). "Survey of the providers of electronic publications holding contracts with Spanish university libraries". *D-lib magazine*, v. 11, n. 4, pp. 20-39.  
<http://www.dlib.org/dlib/april05/alvite/04alvite.html>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María-Luisa** (2006a). "The use of electronic journals in academic libraries in Castilla y León". In: Brophy, Peter; Craven, Jenny; Markland, Margaret (eds.). *Libraries without walls 6: Evaluating the distributed delivery of library services*. London: Facet Publishing, pp. 125-137. ISBN: 978 1856045766
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María-Luisa** (2006b) "Uso de las revistas-e suministradas por *Emerald* en bibliotecas universitarias españolas (2002-2005)". *El profesional de la información*, v. 15, n. 6, pp. 464-472.  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2006/noviembre/08.pdf>

- Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María-Luisa** (2011). "An analysis of the use of electronic journals in a Spanish academic context: Developments and profitability". *Serials review*, v. 37, n. 3, pp. 181-195.  
<https://doi.org/10.1016/j.serrev.2011.06.003>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María-Luisa** (2013). "Impact of the consumption of electronic contents on research productivity in the universities of Castile and Leon". *Library collections, acquisitions, and technical services*, v. 37, n. 3-4, pp. 85-106.  
<https://doi.org/10.1016/J.LCATS.2013.09.007>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María-Luisa; Barrionuevo-Almuzara, Leticia** (2012). "Trends and models in the consumption of electronic contents. An analysis of the journals most widely used in Spanish universities". *Journal of academic librarianship*, v. 38, n. 2, pp. 42-59.  
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2011.11.007>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María-Luisa; Barrionuevo-Almuzara, Leticia; Morán-Suárez, María-Antonia** (2008). "Patterns of use of electronic journals in Spanish university libraries". *Serials review*, v. 34, n. 2, pp. 115-128.  
<https://doi.org/10.1016/j.serrev.2008.01.002>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Alvite-Díez, María-Luisa; Morán-Suárez, María-Antonia; Marraud, Gerardo** (2012). "Impacto de la contratación de colecciones de revistas electrónicas en la productividad de la Universidad de Vigo". *El profesional de la información*, v. 21, n. 6, pp. 585-594.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.nov.05>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Pacios, Ana-Reyes; Vianello-Osti, Marina; Moro-Cavero, Manuela; De-la-Mano-González, Marta** (2015). "Digital transition of teaching learning resources at Spanish universities". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 737-748.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.05>
- Schonfeld, Roger C.** (2019). "Is the value of the big deal in decline?". *The scholarly kitchen*, March 7.  
<https://scholarlykitchen.sspnet.org/2019/03/07/value-big-deal-leakage>
- Schöpfel, Joachim; Leduc, Claire** (2012). "Big deal and long tail: e-journal usage and subscriptions". *Library review*, v. 61, n. 7, pp. 497-510.  
<https://doi.org/10.1108/00242531211288245>
- Shu, Fei; Mongeon, Philippe; Haustein, Stefanie; Siler, Kyle; Alperin, Juan-Pablo; Larivière, Vincent** (2018). "Is it such a big deal? On the cost of journal use in the digital era". *College & research libraries*, v. 79, n. 6, pp. 785-798.  
<https://doi.org/10.5860/crl.79.6.785>
- Singson, Mangkholien; Hangsing, Paokholun** (2015). "Implication of 80/20 rule in electronic journal usage of UGC-Infonet Consortia". *The journal of academic librarianship*, v. 41, n. 2, pp. 207-219.  
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.12.002>
- Srivastava, Bhawana; Kumar, Sanjeev** (2018). "Usage and impact of Science Direct material science package in a material science library". *Desidoc. Journal of library & information technology*, v. 38, n. 1, pp. 21-26.  
[https://www.researchgate.net/publication/322469533\\_Usage\\_and\\_Impact\\_of\\_Science\\_Direct\\_Material\\_Science\\_Package\\_in\\_a\\_Material\\_Science\\_Library](https://www.researchgate.net/publication/322469533_Usage_and_Impact_of_Science_Direct_Material_Science_Package_in_a_Material_Science_Library)  
<https://doi.org/10.14429/djlit.38.1.12124>
- Stemper, James A.; Jaguszewski, Janice M.** (2003). "Usage statistics for electronic journals". *Collection management*, v. 28, n. 4, pp. 3-22.  
[https://doi.org/10.1300/J105v28n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J105v28n04_02)
- Tetteh, Evelin O. Apronti** (2018). "Usage evaluation of electronic resources in academic and research libraries in Ghana". *Global knowledge, memory and communication*, v. 67, n. 4/5, pp. 316-331.  
<https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2017-0097>
- Tripathi, Manorama; Kumar, Sunil** (2014). "Use of online resources at Jawaharlal Nehru University: a quantitative study". *Program*, v. 48, n. 3, pp. 272-292.  
<https://doi.org/10.1108/PROG-11-2012-0059>
- Trueswell, Richard L.** (1969). "Some behavioral patterns of library users: The 80/20 rule". *Wilson library bulletin*, v. 43, n. 5, pp. 458-461.  
<https://eric.ed.gov/?id=EJ005380>
- University of California** (2019). "Negotiating with scholarly journal publishers: A toolkit from the University of California". *Office of scholarly communication*. May.  
<https://osc.universityofcalifornia.edu/open-access-at-uc/publisher-negotiations/negotiating-with-scholarly-journal-publishers-a-toolkit>

**Urbano, Cristóbal; Anglada, Lluís M.; Borrego, Ángel; Cantos, Carme; Cosculluela, Antonio; Comellas, Núria** (2004). "The use of consortially purchased electronic journals by the CBUC (2000-2003)". *D-lib magazine*, v. 10, n. 6. <http://www.dlib.org/dlib/june04/anglada/06anglada.html>

**Wang, Xianwen; Fang, Zhichao; Sun, Xiaoling** (2016). "Usage patterns of scholarly articles on Web of Science: a study on Web of Science usage count". *Scientometrics*, v. 109, n. 2, pp. 917-926. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2093-0>

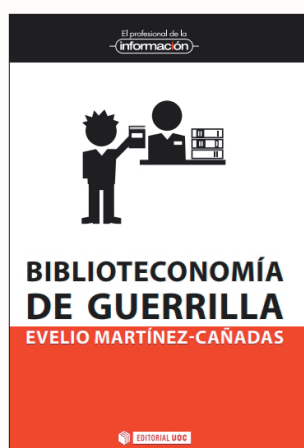
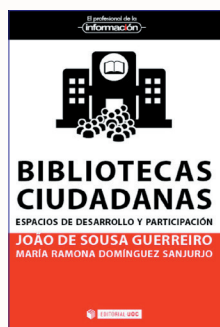
**Williams, Virginia-Kay** (2010). "Issues in determining cost for cost per use calculations". *Proceedings of the Charleston Library Conference*. <https://doi.org/10.5703/1288284314838>

**Zhu, Qiandong; Xiang, Huimin** (2016). "Differences of Pareto principle performance in e-resource download distribution". *The electronic library*, v. 34, n. 5, pp. 846-855. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2015-0068>

## Colección de libros de bolsillo

### *El profesional de la información (Editorial UOC)*

#### Últimos títulos publicados



Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>





**Nuestra vocación: contribuir a que el patrimonio cultural español sea preservado digitalmente y se difunda de la manera más amplia posible**

Digitalización enriquecida

Software de gestión digital para Archivos, Bibliotecas, Museos, Exposiciones temporales, Centros de Documentación...

Con metadatos ajustados a la normativa internacional

Aplicaciones Linked Open Data (LOD) con Reconciliación Semántica

Aplicaciones que pueden incorporar Recolector y Repositorio OAI-PMH

Los objetos digitales, una vez catalogados, pueden ser recolectados automáticamente por Hispana, Europeana, OAIster

Aplicaciones pensadas y desarrolladas para hacer más eficiente y ágil el trabajo de los administradores y más comprensible para el usuario el acceso a los recursos catalogados.



DIGIBÍS. C/ Alenza, 4. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

**www.digibis.com**



PYME INNOVADORA  
Valido hasta el 01 de agosto de 2021



# El libro y las editoriales académicas según los investigadores brasileños de Ciencias Sociales y Humanidades

## Books and academic editorials according to Brazilian researchers in Social Sciences and Humanities

**Elea Giménez-Toledo; Carlos-Miguel Tejada-Artigas; Aline Borges-De-Oliveira**

Cómo citar este artículo:

**Giménez-Toledo, Elea; Tejada-Artigas, Carlos-Miguel; Borges-De-Oliveira, Aline** (2019). "El libro y las editoriales académicas según los investigadores brasileños de Ciencias Sociales y Humanidades". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280603.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.03>

Artículo recibido el 15-07-2019  
Aceptación definitiva: 11-10-2019



**Elea Giménez-Toledo**

<https://orcid.org/0000-0001-5425-0003>

Consejo Superior de Investigaciones Científicas  
Centro de Ciencias Humanas y Sociales  
Albasanz, 26-28. 28037 Madrid, España  
[elea.gimenez@cchs.csic.es](mailto:elea.gimenez@cchs.csic.es)



**Carlos-Miguel Tejada-Artigas** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-2767-5636>

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la Documentación  
Santísima Trinidad, 37.  
28010 Madrid, España  
[cmtejada@ucm.es](mailto:cmtejada@ucm.es)



**Aline Borges-De-Oliveira**

<https://orcid.org/0000-0001-5877-3290>

[alineoliveira090@gmail.com](mailto:alineoliveira090@gmail.com)

### Resumen

Este estudio pretende conocer los hábitos y las valoraciones de los investigadores en Ciencias Sociales y Humanidades de Brasil en torno a las publicaciones científicas y en especial sobre los libros académicos. Son varios los aspectos que se tratan: sus hábitos de publicación; sus opiniones sobre el formato libro como medio de comunicación, y sus valoraciones sobre las editoriales académicas basadas en su experiencia. Otros asuntos concretos de las monografías que se abordan son el pago por publicar, las editoriales universitarias y el acceso abierto. La investigación se ha basado en un cuestionario remitido a los coordinadores brasileños de los grupos de investigación de las Ciencias Sociales y Humanidades (16.542 investigadores) y obtuvo una tasa de respuesta del 12% (1.977 investigadores). El análisis de las respuestas recibidas destaca el valor que dan estos académicos al libro como publicación científica e identifica las debilidades del sector académico brasileño: falta de transparencia en procesos editoriales, financiación, y distribución. En la determinación del prestigio de las editoriales, los investigadores valoran la calidad de las obras publicadas, su transparencia y su rigor en los procesos editoriales.

### Palabras clave

Evaluación de libros; Libros académicos; Editoriales académicas; Indicadores de calidad; Investigadores; Humanidades y Ciencias Sociales; Evaluación científica; Publicación académica; Comunicación académica; Brasil.

### Financiación

Proyecto *Mineco/Feder* CSO2015-63693-P. Las prensas universitarias iberoamericanas y el libro científico en español: calidad, modelos de negocio y política institucional; *Capes* (Brasil).

## Abstract

This study aims to know the habits and assessments of researchers in Social Sciences and Humanities of Brazil in relation to scientific publications and especially on academic books. Thus, there are several aspects that are addressed: their publishing habits; their opinions on the book format as a means of communication, and their assessments of academic publishers based on their experience. Other specific issues of the monographs that are addressed are the payment to be published, university publishers, and open access. In this case, the data compilation has been based on a survey sent to Brazilian coordinators of Social Sciences and Humanities research groups (16,542 researchers). The response rate was of 12% (1,977 researchers). The analysis of the answers received stand out the value that these academics grant to the book as a scientific publication and identifies the weaknesses of the Brazilian academic sector: the lack of transparency in editorial processes, financing, and distribution. In certain cases, the prestige of publishers, and their rigor and transparency were positively evaluated.

## Keywords

Book assessment; Academic book publishers; Academic monographs; Quality indicators; Researchers; Humanities and Social Sciences; Scientific assessment; Scholarly publishing; Scholarly communication; Brazil.

## 1. Introducción

Los libros son uno de los principales medios de comunicación científica en las Humanidades y en buena parte de las Ciencias Sociales. Su importancia se ha puesto de manifiesto en estudios de producción científica, en análisis de citas y en las propias cifras del mercado editorial (**Broadus**, 1971; **Nederhof**, 2006; **Giménez-Toledo**; **Román-Román**, 2009; **Ardanuy-Baró**, 2009; **Giménez-Toledo**, 2017). En algunos de estos trabajos se observa cómo los investigadores de estos campos publican en una amplia variedad de medios, aunque tienen una especial predilección por los libros publicados en su lengua vernácula y en editoriales nacionales (**Engels**; **Ossenblok**; **Spruyt**, 2012; **Sivertsen**, 2014; **Kulczycki et al.**, 2018; **Kulczycki**, 2018).

Los libros son uno de los principales medios de comunicación científica en las Humanidades y en buena parte de las Ciencias Sociales

Por otra parte, la percepción de la calidad o relevancia de las editoriales ha sido también objeto de estudio en algunas ocasiones (**Giménez-Toledo**; **Tejada-Artigas**; **Mañana-Rodríguez**, 2013), y desde luego, forma parte del trabajo que se realiza en procesos de evaluación en países europeos (**Giménez-Toledo et al.**, 2019; **Mañana-Rodríguez**; **Pölonen**, 2018).

En el caso específico de Brasil no se han localizado estudios previos que traten la percepción del libro y las editoriales por parte de investigadores brasileños en Ciencias Sociales y Humanidades (en adelante, CSH). Sí que se han localizado y analizado trabajos que analizan la importancia de los libros científicos en la evaluación de los programas de posgrado que realiza *Capes* (*Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior*) de forma general (**Miranda**; **Mugnaini**, 2014; **Rodrigues et al.**, 2018) o de áreas científicas concretas como Psicología (**Menandro et al.**, 2011). Las editoriales universitarias brasileñas también han sido objeto de algunos trabajos (**Bufrem**, 2015; **Marques-Neto**; **Rosa**, 2010; **Pao-linelli**; **Gaydeczka**; **Anjo**, 2019).

La realización de este estudio se inscribe en una serie de análisis que se están realizando sobre la edición académica iberoamericana y sus protagonistas –autores, editores, evaluadores, etc.– que permiten disponer de un conocimiento más preciso sobre este eje central de la comunicación científica en CSH. Además permiten destacar la producción de libros académicos en la región, tan abundante, desigual, y poco visible y reconocida. De este modo no sólo se hace hincapié en la relevancia del libro sino también en el propio sector editorial del libro académico iberoamericano, que además de ser una potente industria cultural, contribuye a la diversidad de contenidos científicos y al plurilingüismo en la comunicación científica<sup>1</sup>.

## 2. Objetivos

Este estudio se centra en la relación de los académicos con los libros y tiene como objetivos concretos:

- identificar los hábitos de publicación de los investigadores brasileños en disciplinas de Humanidades y Ciencias Sociales;
- conocer sus valoraciones acerca del libro académico como medio de comunicación y fuente de información;
- identificar las características que determinan la calidad de una editorial académica, a juicio de los propios investigadores;
- examinar las experiencias de los autores sobre los procesos de revisión de sus originales;
- realizar una primera aproximación sobre las prácticas de pago por publicación;
- conocer su percepción sobre las editoriales universitarias y sobre la evolución que debe tener el acceso abierto en el campo de las monografías.

## 3. Metodología

Este trabajo está basado en la realización de una encuesta<sup>2</sup> dirigida a los directores brasileños de los grupos de investigación de CSH, como muestra de la comunidad de investigadores brasileños en estas disciplinas. Se tomó en consideración

el *Directorio dos grupos de pesquisa no Brasil del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)*, localizándose 19.746 directores, de los cuales 2.198 estaban duplicados, ya que un mismo académico puede dirigir varios grupos de investigación.

<http://lattes.cnpq.br/web/dgp>

Se diseñó un cuestionario similar al utilizado en el estudio de percepción de calidad de editoriales realizado en España (**Giménez-Toledo; Tejada-Artigas; Mañana-Rodríguez, 2013**), aunque se adaptó al contexto brasileño.

La invitación para cumplimentar el cuestionario fue remitida a 16.542 académicos, directores de grupos de investigación del *CNPq* con direcciones de correo electrónico activas. El cuestionario online fue cumplimentado a lo largo del último trimestre de 2017, obteniéndose un total de 1.977 respuestas, lo que supone una tasa de respuesta del 12%. El procesamiento de los datos estadísticos se realizó con el software *SPSS v.25*.

## 4. Resultados

Los resultados obtenidos se presentan siguiendo el orden de las preguntas en el cuestionario:

- perfil del investigador;
- hábitos de publicación y opiniones sobre la importancia del libro académico;
- calidad de las editoriales;
- procesos de evaluación de originales aplicados en las editoriales;
- pago por publicación;
- opinión sobre las editoriales universitarias;
- acceso abierto.

### 4.1. Perfil del investigador

#### 4.1.1. Categoría profesional

El cuestionario recogía una primera pregunta sobre la categoría profesional de los académicos. Como era de esperar, al ser éstos directores de grupos de investigación, la mayoría son de las clases de profesores universitarios de más categoría en Brasil: adjuntos, asociados y titulares, tal como podemos observar en el gráfico 1, que recoge todas las respuestas.

#### 4.1.2. Género

Las respuestas se distribuyeron de forma muy equilibrada: 51,9% (1.003 casos) de quienes respondieron fueron hombres, mientras que el 48,1% (929) fueron mujeres.

#### 4.1.3. Edad

El 83,7% (1.649 casos) de quienes respondieron a la pregunta tiene más de 40 años. Los de 40 años o menos son el 16,2% (320) (tabla 1).

#### 4.1.4. Área de conocimiento

La pregunta en la que los investigadores debían señalar sus áreas de conocimiento era multirespuesta, ya que puede haber multidisciplinariedad entre los encuestados. Las áreas más señaladas han sido:

- Educación (490 respuestas, 24,8% de los 1.977 casos que respondieron al cuestionario);
- Filología/Lingüística (287 respuestas, 14,5%);
- Administración pública y de empresas, contabilidad y turismo (240 respuestas, 12,1%).

A continuación, figuran las áreas:

- Comunicación e información (187 respuestas, 9,5%);
- Historia (185 respuestas, 9,5%);
- Sociología (186 respuestas, 9,4%);
- Derecho (181 respuestas, 9,2%);
- Psicología (157 respuestas, 7,9%);
- Filosofía (134 respuestas, 6,8).

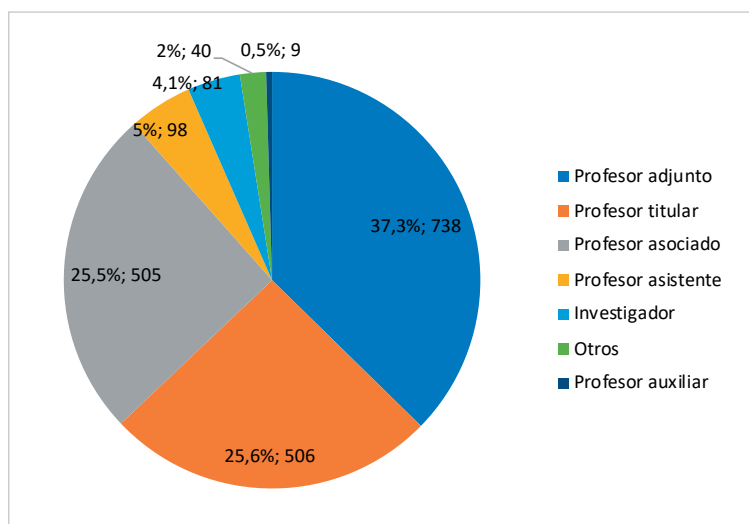


Gráfico 1. Categoría profesional (porcentajes y casos).

Tabla 1. Edades de los directores de grupos de investigación

Edad	n	%
< 30	26	1,3
31-40	294	14,9
41-50	597	30,5
51-60	689	35,0
> 61	363	18,4

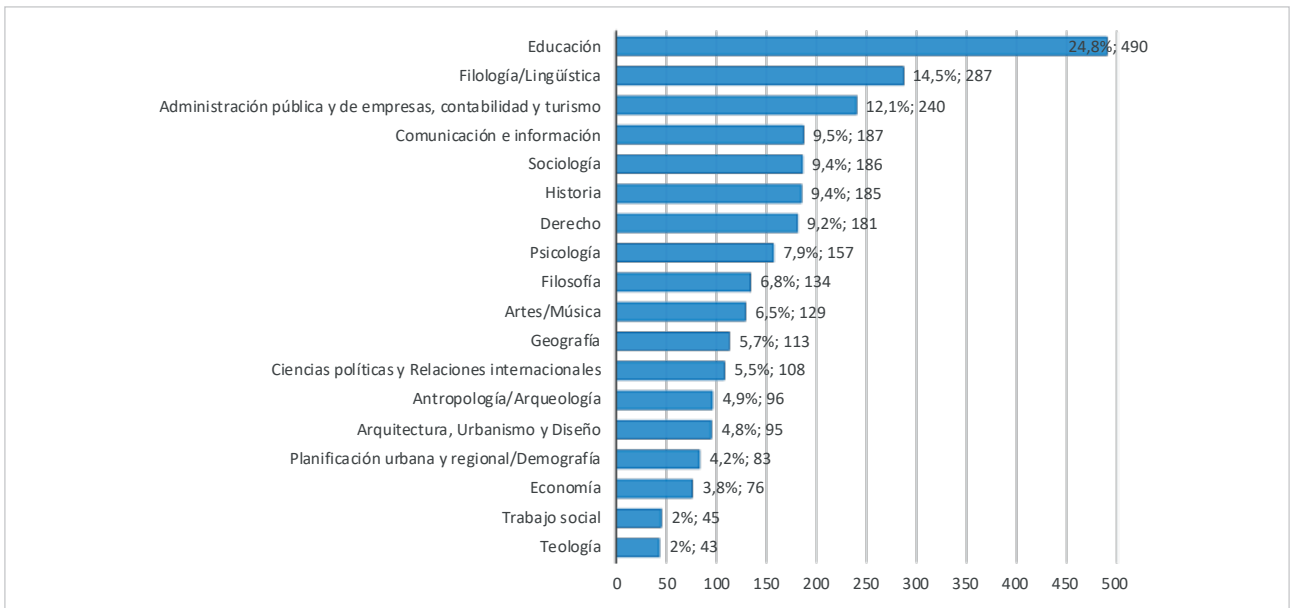


Gráfico 2. Áreas de conocimiento de los investigadores (porcentajes y casos).

Además, hay que destacar que hubo respuesta por parte de investigadores de todas las áreas de las CSH de Brasil (véase el gráfico 2).

#### 4.1.5. Adscripción institucional

Al cuestionario respondieron académicos de 279 organismos, la mayoría universidades federales, entre las que destacan:

- *Universidade Federal Fluminense (UFF)*, 60 profesores, 3%;
- *Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp)*, 56 profesores, 2,8%;
- *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufgrs)*, 55 profesores, 2,8%;
- *Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)*, 53 profesores, 2,7%;
- *Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)*, 45 profesores, 2,3%;
- *Universidade de São Paulo (USP)*, 44 profesores, 2,2%.

### 4.2. Hábitos de publicación de los investigadores y opiniones sobre el libro académico

#### 4.2.1. Tipo de publicación para difundir resultados de investigación

Se pidió a los investigadores que asignaran una puntuación entre 0 y 5 a los diferentes tipos documentales en función de su importancia para la difusión de sus resultados de investigación. El artículo de revista arbitrada obtuvo la media más alta de las respuestas, un 4,52, pero hay que destacar que tanto el formato libro como el de capítulo de libro también obtuvieron unas medias muy altas (4 para los libros y 3,71 para los capítulos).

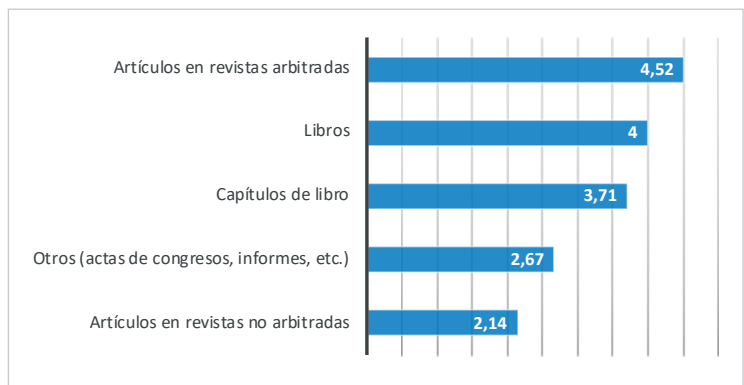


Gráfico 3. Tipos de publicaciones más relevantes o prioritarias para difundir los resultados de la investigación

#### 4.2.2. Bibliografía utilizada

De forma complementaria, se solicitó a los académicos que puntuaran los anteriores tipos documentales, no como canal de difusión de resultados sino como fuente de información para sus propias investigaciones. Como era previsible, hubo una fuerte correspondencia de las respuestas con las obtenidas en la cuestión anterior. El artículo de revista arbitrada obtuvo una media de 4,55, seguida del formato libro con 4,29, y del capítulo de libro con 4,06.

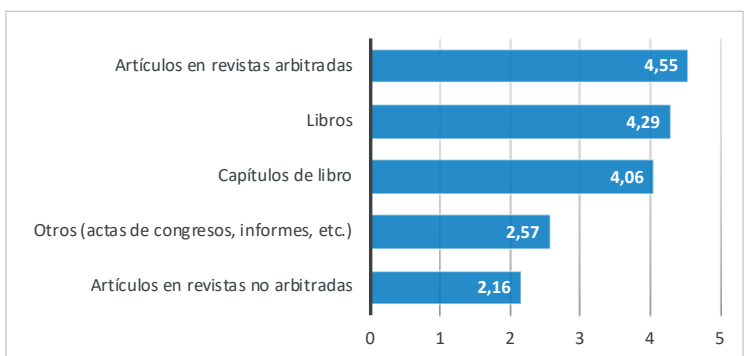


Gráfico 4. Tipos de documento en la bibliografía que preferentemente utilizan los investigadores

### 4.2.3. Origen geográfico de las fuentes bibliográficas

De una forma mayoritaria (un 70,6%, 1.395 casos), los investigadores señalan documentos de Brasil. Además, un 49,7% (982) señala que emplea documentación de Iberoamérica, el 43,4% (859) del área anglosajona y el 35,4% (699) de Europa continental.

### 4.2.4. El libro en el entorno académico

El cuestionario pretendía también recabar la opinión de los investigadores sobre la importancia del libro como publicación científica, el futuro del libro electrónico y el estado de los libros didácticos (manuales universitarios). Al igual que en preguntas anteriores, los investigadores debían puntuar de 0 a 5 distintas afirmaciones sobre estos tres asuntos.

La primera afirmación, “el formato libro, por su mayor extensión, es más adecuado para la difusión científica de mis investigaciones”, consiguió una media de 3,63 lo que indica una gran aceptación. También la siguiente aseveración, “el libro formato electrónico será más importante que el formato papel para los libros académicos en los próximos dos años”, tuvo un grado de aceptación muy alto, con una media de 3,46. La tercera afirmación, “el formato libro es cada vez menos necesario en la docencia universitaria”, con una media obtenida de tan sólo un 1,92, demuestra que el libro sigue siendo muy importante en la enseñanza universitaria en Brasil.

Resultan especialmente interesantes las razones aportadas por los investigadores acerca de las tres cuestiones abordadas. A continuación, se resumen las más destacadas.

#### 4.2.4.1. El libro como canal de comunicación de resultados de investigación

Los comentarios recogidos sobre este aspecto se pueden agrupar en tres líneas:

- la importancia del libro académico;
- el libro frente al artículo de revista;
- la escasa valoración del libro en la evaluación de los investigadores.

Muchos investigadores recalcan la importancia del libro en el área de las CSH porque permite la difusión del conocimiento de una manera más extensa, indicando como ejemplo cuatro tipos de investigaciones:

- reflexiones teóricas, que permiten reflejar el pensamiento de una forma más elaborada y profunda;
- contribuciones de las áreas que trabajan con imágenes, como Artes, o Planificación Urbana Regional;
- libros didácticos, que son imprescindibles para conocer el estado de la cuestión de un determinado campo científico;
- investigaciones cualitativas.

Algunas observaciones de los académicos también recogen valoraciones negativas relacionadas con los problemas para poder acceder a ellos:

- deficiente circulación y distribución del libro académico en un país tan grande;
- elevado precio de los ejemplares.

En cuanto al libro frente al artículo de revista, muchos comentarios reflejan que son dos formatos complementarios: los artículos son más adecuados a las novedades de los campos de conocimiento y los libros a las producciones académicas más extensas.

Por último, en lo que respecta a la evaluación de los libros por parte de las agencias, muchos investigadores denuncian su menor valoración frente al artículo de re-

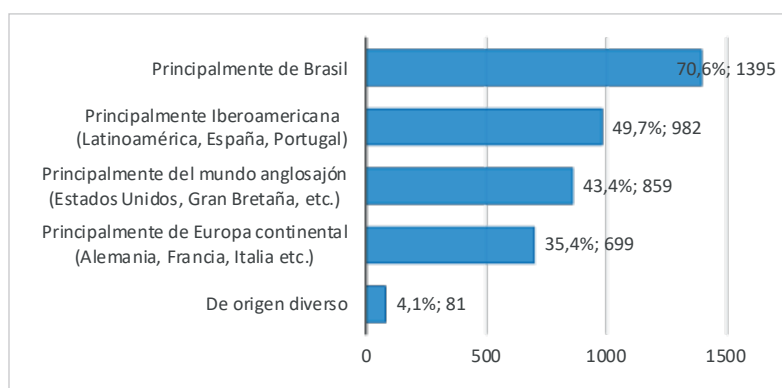


Gráfico 5. Origen geográfico de la bibliografía que utilizan los investigadores (porcentajes y casos)

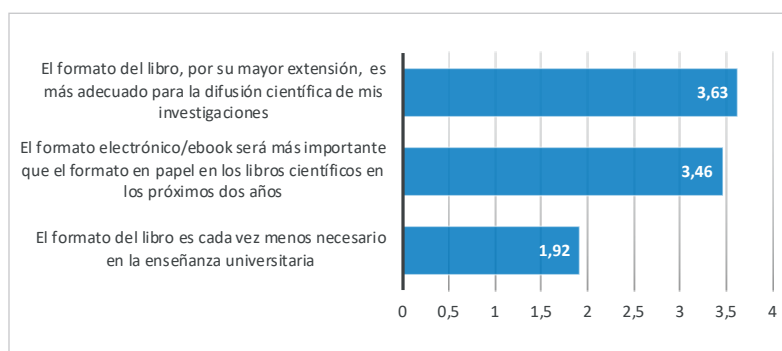


Gráfico 6. Opiniones sobre el libro como publicación científica, el futuro del libro electrónico y los manuales universitarios

“ Muchos investigadores recalcan la importancia del libro en el área de las CSH porque permite la difusión del conocimiento de una manera más extensa ”

vista, lo que provoca que al autor sobre todo le interese publicar en revistas. Algunos investigadores incluso llegaron a ligar el futuro del libro académico a la importancia que le otorgue *Capes* en la evaluación del profesorado, reivindicando que se fortalezca la herramienta *Qualis Libros*. Se cita el Derecho como ejemplo de área en la que se produce una distorsión entre los patrones reales de comunicación científica y su evaluación. El investigador de este campo no publica fundamentalmente artículos sino libros. Incluso la jurisprudencia se publica en forma de libros. Sin embargo, la evaluación de *Capes* en el área del Derecho prima la publicación en artículos de revista.

Otros comentarios de los investigadores se refieren a:

- necesidad de que un libro pase por un proceso de evaluación similar al del artículo;
- requerimiento de que las editoriales sean transparentes en sus procesos de selección de originales;
- diferencia en los procesos editoriales de editoriales universitarias frente a las comerciales, ya que estas últimas suelen publicar con menos controles en la evaluación;
- existencia de grupos de académicos que dominan el mercado editorial brasileño que impiden que los nuevos autores publiquen.

#### 4.2.4.2. Observaciones sobre el libro electrónico

Las respuestas abiertas sobre el libro electrónico giran en torno a tres cuestiones:

- ventajas y desventajas;
- uso en el entorno académico;
- acceso abierto.

En cuanto a las ventajas, los investigadores ven en el formato electrónico una oportunidad para una mayor difusión de los libros, sobre todo de los extranjeros, cuya adquisición en Brasil es muy complicada. También presenta grandes posibilidades para su uso en la enseñanza universitaria. Por lo que respecta a las desventajas, algunos académicos alertan de que, a consecuencia de la facilidad en la producción electrónica, cualquiera puede editar y difundir un libro sin que sea evaluado su contenido. También se advierte de los problemas derivados de la piratería y de que las agencias de evaluación dan preferencia a las ediciones de los libros en papel.

Sobre el uso en el entorno académico, se señala que aún es muy limitado debido al coste del libro electrónico y a los hábitos de trabajo de los investigadores, aún apegados al libro impreso.

Por último, por lo que respecta al acceso abierto, algunos académicos indican la oportunidad que representa destacando el importante trabajo de algunas editoriales universitarias que ofrecen versiones gratuitas. Incluso algún encuestado señala que debería existir una ley que obligara a las editoriales a poner sus libros online cuando estuvieran agotados y no tuvieran intención de realizar una nueva edición; también se recomienda que los libros considerados clásicos en la universidad sean publicados en abierto.

Algunas de estas ideas fueron apuntadas por las propias editoriales iberoamericanas en un estudio sobre edición digital y en abierto en la región (**Giménez-Toledo; Córdoba-Restrepo, 2018**).

#### 4.2.4.3. El libro universitario

Hay varias ideas principales que recogen las observaciones realizadas por los encuestados sobre el libro universitario.

La primera es su importancia primordial en la enseñanza superior ya que por su extensión permite presentar aspectos teóricos y argumentaciones de forma más detallada y global. Esto facilita que el estudiante de grado pueda conocer el estado de la cuestión en una determinada disciplina. Algunos investigadores destacan que cierto conocimiento de algunas áreas solamente está recogido en los libros, como en las Humanidades, la Educación o el Derecho.

Otra idea es la dificultad de los estudiantes para acceder a los libros didácticos por su alto coste. Además, algún investigador indica la falta de fondos de las universidades brasileñas, que se traduce, entre otras cuestiones, en que las bibliotecas no pueden adquirir todos los libros que serían necesarios para tener un catálogo completo y actualizado. Aunque también algún comentario recoge la idea que el libro universitario no será tan utilizado en el medio plazo porque los alumnos cada vez tienden a leer menos libros completos y consultan materiales más sintéticos y reducidos. Este cambio en los hábitos de trabajo de los estudiantes, unido a una falta de reconocimiento del manual docente en los procesos de evaluación, plantea un futuro incierto para los libros didácticos o manuales universitarios y, por tanto, para las editoriales que tradicionalmente los venían publicando.

### 4.3 Características de calidad de una editorial académica

#### 4.3.1. Razones de elección de editorial para publicar

El cuestionario incluía una pregunta con opciones de respuesta cerradas (multirrespuesta) para que los investigadores señalaran las razones que motivaron su elección de una determinada editorial para publicar. Se puede observar que hay varios factores que suelen tener en cuenta. Más de la mitad de los investigadores señalaron los siguientes factores:

- calidad de la editorial (74,1%, 1.464 respuestas);

- reputación de la editorial (68,6%, 1.356);
- proceso de evaluación riguroso y transparente (51,2%, 1.013).

El gráfico 7 muestra la relevancia que otorgan los investigadores a las distintas cualidades de las editoriales.

Los investigadores también podían indicar en “otros factores”, aquellos que no estaban considerados en las respuestas cerradas. La mayoría de estas respuestas abiertas hacen referencia a tres cuestiones:

- importancia de que las editoriales tengan una distribución buena y que participen en eventos científicos para dar a conocer su fondo;
- la editorial esté bien considerada por *Qualis/Capes*;
- la casa editora cuente con un comité editorial compuesto por profesionales cualificados y expertos en las diferentes áreas de conomiento.

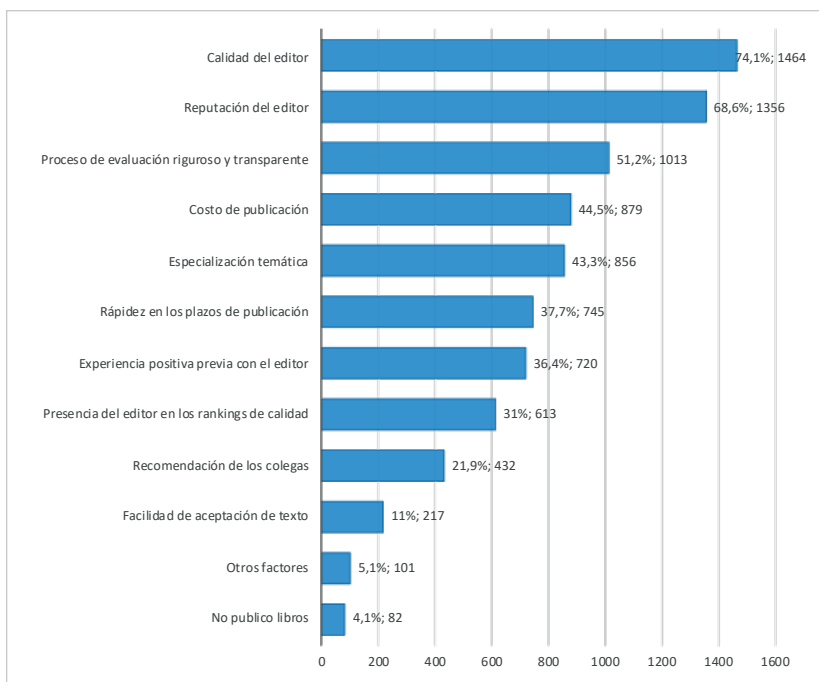


Gráfico 7. Razones de elección de una determinada editorial para publicar un texto (porcentajes y casos)

#### 4.3.2. Características generales de calidad de una editorial

Con el objetivo de identificar qué grupo de variables son más importantes a la hora de determinar la calidad general de una editorial, se solicitó a los académicos que puntuaran de 0 a 5, seis bloques de indicadores propuestos. A partir de las medias obtenidas, se señalan los tres aspectos más importantes:

- calidad de las ediciones de la editorial (4,47);
- sistema de difusión y distribución de la editorial (4,34);
- sistema de evaluación mediante evaluadores de la editorial (4,24).

El gráfico 8 muestra las características generales y las medias de puntuación obtenidas.

#### 4.3.3. Indicadores de calidad de una editorial

Una nueva pregunta del cuestionario pretendía conocer los indicadores o características concretas que definen la calidad de una editorial. Los que más respuesta han obtenido son los siguientes:

- estructura adecuada (la calidad de las ediciones de la editorial) (1.307 respuestas, 66,1%);
- revisores externos (1298 respuestas, 65,7%);
- comités de lectura especializados (internos de la editora) (1.239 respuestas, 62,7%);
- presencia en librerías especializadas nacionales e internacionales (1.190 respuestas, 60,2%);
- las agencias de evaluación (*Capes* y *CNPq*) evalúan positivamente esta editorial (1.172 respuestas, 59,3%);
- presentación formal (1.156 respuestas, 58,5%);
- editoriales con colecciones especializadas (1.030 respuestas, 52,1%).

En el gráfico 9 pueden observarse todas las características y el peso que les conceden los investigadores.

#### 4.4. Experiencias de publicación en editoriales académicas

Uno de los objetivos ya señalados del cuestionario era obtener información de primera mano sobre los procesos de evaluación de originales que llevan a cabo las editoriales académicas. Interesaba que sólo contestaran los académicos que habían tenido una experiencia directa con las editoriales, por lo que en primer lugar tenían que indicar si habían publicado algún libro en alguna editorial, y si esto era así, que respondieran al resto de las preguntas. Como resultado

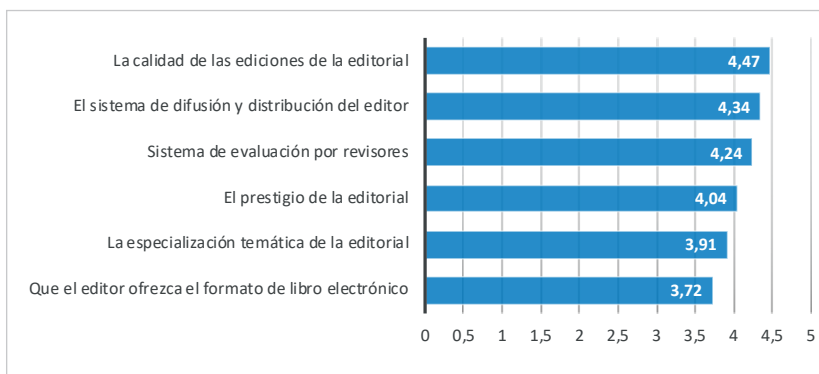


Gráfico 8. Características generales que avalan la calidad de una editorial



1.697 investigadores contestaron a la pregunta, y de ellos el 78,6% (1,334) respondió de forma afirmativa y el 21,4 (363) de forma negativa.

#### 4.4.1. Tipo de editoriales en la que han publicado los investigadores

Como continuación a la pregunta anterior, se preguntó –sólo a los académicos que habían publicado– sobre el tipo de editoriales que habían elegido para publicar (pregunta multirrespuesta). Los tres tipos más señalados fueron:

- editorial académica/científica universitaria brasileña (1.023 respuestas, 76,6% de los que han publicado);
- editorial académica/científica comercial brasileña (743 respuestas, 55,6%);
- editorial comercial brasileña con colecciones científicas (499 respuestas, 37,4%).

Estos resultados indican que los investigadores brasileños sobre todo publican en editoriales del país y atienden a la importancia de las casas editoras universitarias. El gráfico 10 muestra todas las respuestas y porcentajes obtenidos.

#### 4.4.2. Forma de contacto entre la editorial y el autor

Más de la mitad de los investigadores se pusieron en contacto directamente con la editorial para ofrecer su texto para la publicación (931, 69,7% de los que han publicado); en otros casos, fue el coordinador de una obra colectiva quien contactó con ellos para que escribiesen un capítulo (676; 50,6%). Esta pregunta era multirrespuesta porque los investigadores pueden haber pasado por distintas situaciones.

#### 4.4.3. Transparencia de las editoriales sobre envío de originales

Por lo que respecta a la transparencia de las editoriales en sus procesos de publicación de originales, 898 investigadores (el 57,7% de los que contestaron a la pregunta) opinan que las editoriales ofrecen informaciones

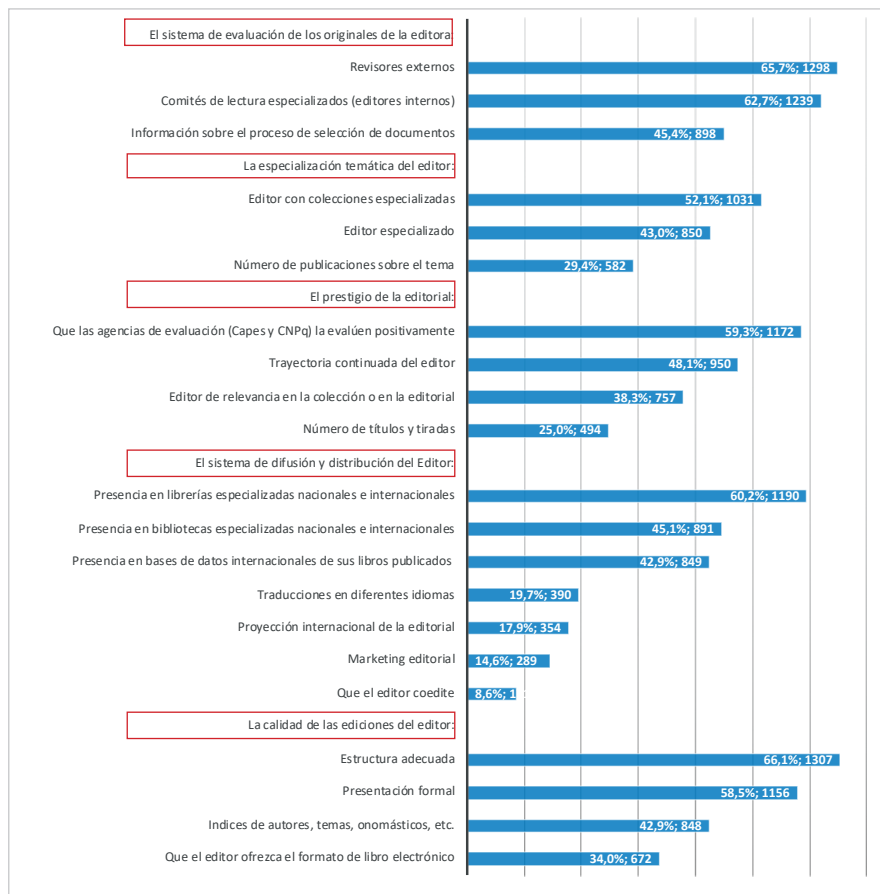


Gráfico 9. Indicadores que representan la calidad de una editorial (porcentajes y casos)

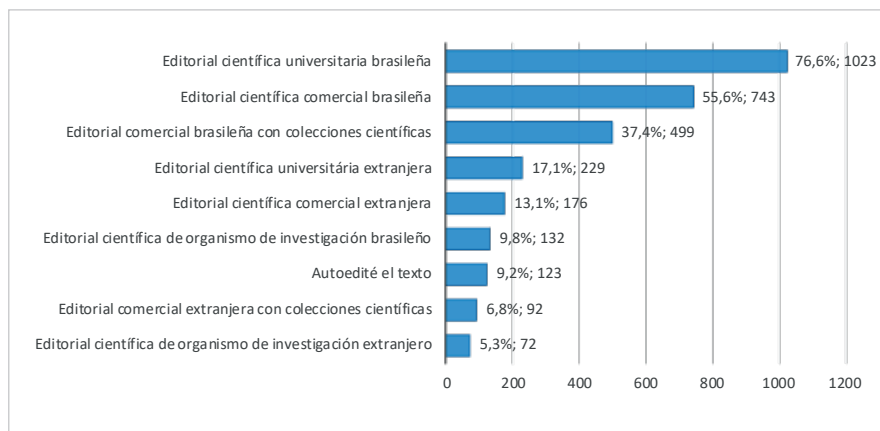


Gráfico 10. Tipo de editorial en la que han publicado los investigadores (porcentajes y casos)

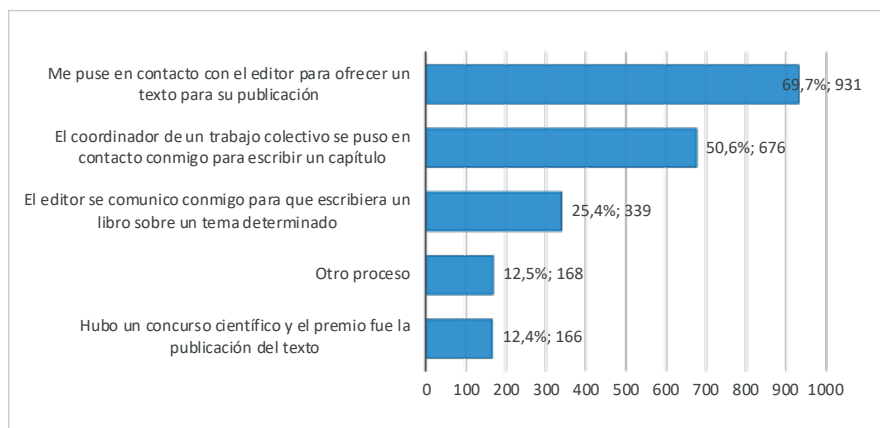


Gráfico 11. Forma de contacto entre la editorial y el autor (porcentajes y casos)

claras a los autores; mientras que 358 indican que no las ofrecen (23%); y 299 académicos (19,2%) no tienen una opinión clara al respecto. Sin duda, como también se desprende de otros estudios previos (Giménez-Toledo, 2017), la transparencia es un aspecto a mejorar en las editoriales.

Entre las respuestas abiertas obtenidas, varias señalan que las editoriales comerciales son las más opacas, mientras que las universitarias suelen ser más transparentes. Algún investigador incluso apunta que cuanto mayor es el prestigio de los editores, menos claro es el proceso, señalando que las editoriales prestigiosas son muy cerradas y publican sólo por invitación y no suelen publicar a investigadores del Norte y del Nordeste de Brasil. También hay varias opiniones que denuncian que hay muchas editoriales comerciales que no están interesadas en la calidad de las obras que publican sino en que la obra sea financiada por el autor.

#### 4.4.4. Transparencia de las editoriales sobre el proceso de selección de originales

Las percepciones de los investigadores con respecto a la claridad de las editoriales sobre el proceso de evaluación de originales también fueron recogidas en el cuestionario. Es mayor el porcentaje de respuestas positivas al respecto: 50,8% (775 casos) frente al 26,8% de respuestas negativas (409 casos) y al 22,5% (343 casos) que no tienen una clara información al respecto. Aunque prácticamente la mitad de los profesores considera que las editoriales son claras en este proceso, el porcentaje tendría que ser mucho mayor, tal como ocurre ya con los editores de revistas científicas que prácticamente la totalidad informa en sus sitios webs al respecto. Como en el caso anterior, cabría esperar que la mayoría de las editoriales ofrecieran información pública sobre la forma de selección de originales.

Precisamente en las respuestas abiertas muchos investigadores denuncian este comportamiento opaco, destacando que o bien nunca recibieron una respuesta de las editoriales, o bien esta respuesta fue muy genérica o ambigua como “el libro está fuera de la política editorial de la empresa”, o “el libro no es comercial porque su público es académico”. Además, los académicos destacaron que las editoriales sólo señalan los procedimientos de envío, pero casi no dan información ni de los plazos, ni del proceso de arbitraje por pares. Como en la pregunta anterior, también algunas respuestas destacan que las editoriales universitarias son más transparentes que las comerciales, ya que muchas de ellas realizan convocatorias de selección en las que los procesos de evaluación están claros.

#### 4.4.5. Experiencias de los investigadores en procesos de selección de originales

Para analizar en detalle los procesos de revisión científica que realizan las editoriales, en primer lugar se preguntó a los profesores si sus propuestas habían pasado por estos procesos. El 58,8% (910) de los 1.547 investigadores que respondieron a esta pregunta lo hicieron afirmativamente; algunas veces, un 21,1% (327); un 10,1% señaló negativamente (157); y un 9,9% respondió que lo desconocía porque la editorial nunca les dio esta información (153). En el gráfico 13, se pueden observar todas las respuestas.

#### 4.4.6. Características del proceso de revisión de los originales

El procedimiento de selección de originales más señalado por los académicos fue la evaluación por un comité de lectura de la propia editorial, con un 43,6% de las respuestas obtenidas a esta pregunta (787). La evaluación externa a la editorial tuvo una respuesta del 54,3%, con un sistema de revisión por pares (doble ciego) (27,3%, 493), con los informes de evaluadores externos (simple ciego) (22,8%, 411) y con un sistema de revisión por pares no anónimo (4,2%, 75).

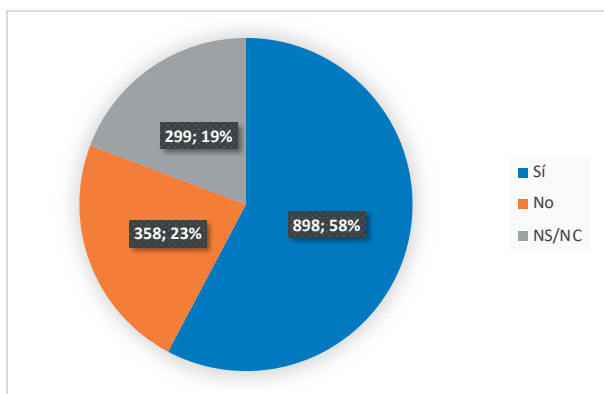


Gráfico 12. Transparencia de las editoriales sobre el envío de originales (casos y porcentajes)

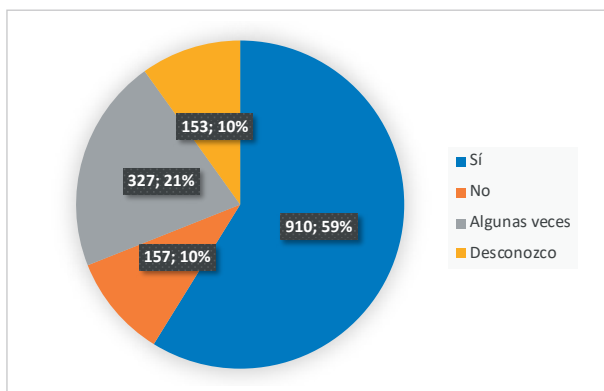


Gráfico 13. Investigadores que han sometido sus libros a procesos de revisión científica de la editorial (casos y porcentajes)

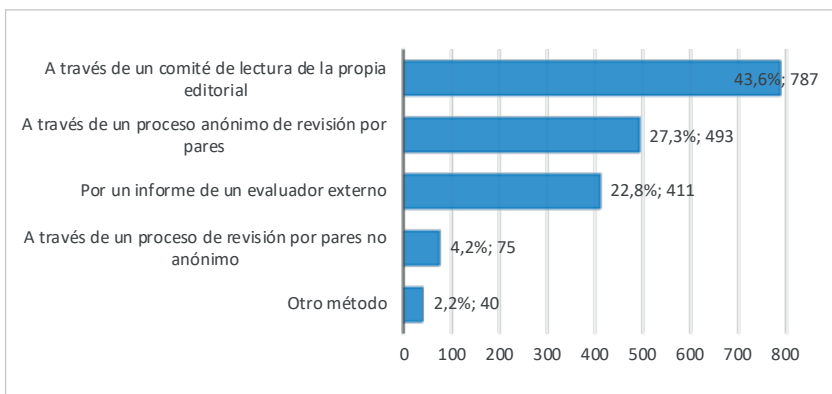


Gráfico 14. Proceso del proceso de revisión científica de los originales (porcentajes y casos).

#### 4.4.7. Comunicación motivada del rechazo editorial

Otro aspecto importante del proceso de selección de los originales es que las editoriales comuniquen razonadamente el resultado de su evaluación. Preguntados por esta cuestión:

- 33% de los investigadores señaló que sí recibió comunicación motivada (287 casos del total de 871 que respondieron);
- 27,6% (240) también indicó que sí les proporcionaron esa información, pero con pocos detalles;
- 26,8% (233) señaló que nunca se la proporcionaron;
- 12,7% (111) señaló que solamente algunas veces.

De nuevo se observa aquí cómo la práctica editorial puede mejorar en lo que se refiere a la transparencia y comunicación con sus autores.

#### 4.5. Pago por publicación

Aunque en un 57,5% de los casos (902) no se ha pagado por publicar, en un 42,5% sí se ha hecho, lo que parece un porcentaje bastante alto. Aunque se ha observado en el sector editorial brasileño que la financiación de las obras por parte del autor es un hecho en cierto modo extendido (Giménez-Toledo; Córdoba-Restrepo, 2018), en términos generales es una práctica controvertida que pone en cuestión la calidad de lo que se publica. Por otra parte, este pago por publicación tampoco parece estar directamente vinculado a la publicación de monografías en abierto, lo que justificaría un cierto modelo de negocio.

También resulta llamativo el relativo equilibrio que se produce entre los investigadores que estarían dispuestos a pagar por publicar (55,4%, 1.023) y los que no lo harían (44,6%, 822).

#### 4.6. Opinión sobre el funcionamiento de las editoriales universitarias y la evolución del acceso abierto

##### 4.6.1. Percepción con respecto a las editoriales universitarias de sus instituciones

Se ofrecían cuatro opciones de respuesta cerradas de las cuales podían elegir solamente una. Más de la mitad de los encuestados, 1.027 (61,9%) eligieron las opciones "Necesita de mejoras" o "Regular". Entre los que las valoraron de forma positiva, 457 (27,6%) la calificaron de "Buena" y 174 (10,5%) como "Excelente".

Los académicos podían justificar su respuesta en una pregunta abierta. La mayoría de ellos, realizaron críticas negativas, sobre todo indicando la falta de presupuesto de estas casas editoras, aunque también señalaron otros aspectos que atañen a sus políticas de publicación y su distribución. Véase por ejemplo las siguientes respuestas:

- "Los editores universitarios no tienen una política muy clara en la aceptación de libros para su publicación".
- "Pocas convocatorias para la publicación".
- "Falta de divulgación de la editorial".
- "Injerencia política, falta de relevancia, falta de distribución".
- "No hay regularidad en la política de publicación".
- "No es transparente con el autor ni con la selección".
- "Tengo la impresión de que la publicación es por indicaciones".
- "Debido a que no hay interés comercial, las editoriales universitarias se muestran desinteresadas y lentas".
- "Muy cerrada, no permitiendo la entrada de nuevos autores".
- "Baja distribución, poca presencia en ferias y librerías"

##### 4.6.2. Opinión sobre el acceso abierto en las editoriales universitarias

Uno de los aspectos de las editoriales universitarias de más actualidad es si deben apostar por la publicación en abierto. Sobre esta cuestión se recogió la opinión de los investigadores, que se pronunciaron mayoritariamente a favor, concretamente un 85,5% de los que respondieron a esta cuestión (1.574). El porcentaje restante, 14,5% (267) contestó que no está de acuerdo con que las universidades publiquen en acceso abierto.

Como en otras preguntas, los encuestados podían razonar su respuesta. Los comentarios de los partidarios del acceso abierto lo justifican porque estas editoras ya se financian con recursos públicos por lo que deben tener el cometido de contribuir al conocimiento de la sociedad, sobre todo de los alumnos universitarios, que muchas veces no pueden hacer frente a los costes de los libros. Algunos académicos destacan que publicar en abierto permite una mayor difusión de las investigaciones y un aumento de las citas. Otros subrayan el éxito de las editoriales universitarias que ya han asumido el acceso abierto. Por último, algunos comentarios apuntan a que esta tendencia se impondrá en un futuro, incluso algún académico señala que esto se podría producir en cinco años.

Los que se muestran contrarios sobre todo lo hacen por razón del presupuesto. Consideran que las editoriales universitarias deben cobrar para poder tener ingresos y mantenerse, llegando a afirmar que es una utopía creer que las editoriales universitarias pueden vivir únicamente del presupuesto de las universidades.

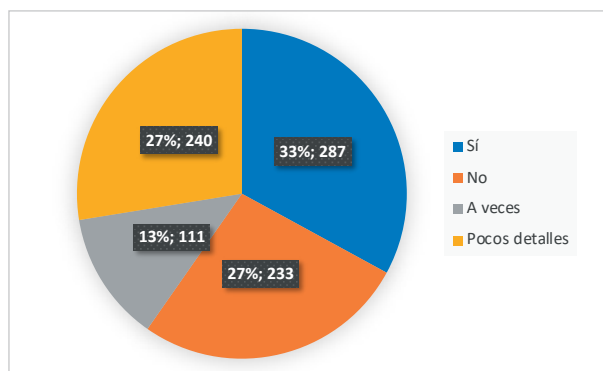


Gráfico 15. Comunicación de las razones científicas de un rechazo (casos y porcentajes)

## 5. Conclusiones y discusión

Los resultados de este estudio destacan la relevancia del libro académico en las prácticas de publicación y lectura de los investigadores brasileños de CSH. A pesar de que no hay datos globales sobre lo que representan los libros académicos en la producción científica global de Brasil, el patrón de publicación parece coincidir con lo que se ha descrito en estudios europeos (Kulczycki *et al.* 2018; Giménez-Toledo *et al.*, 2019). Aunque se concede mucha importancia al artículo de revista científica, se pone de manifiesto, como en otros estudios anteriores, que en función del tipo de resultados a publicar resulta más adecuado un canal u otro de comunicación. La agilidad en la publicación y la mejor consideración en los procesos de evaluación son factores adicionales en la buena valoración de los artículos como canales de comunicación científica. Pero evidentemente se reivindica claramente la necesidad de que el libro sea mejor considerado en los procesos de evaluación de la actividad científica. Las agencias de evaluación y financiación de la investigación de distintos países del mundo (Giménez-Toledo; Mañana-Rodríguez; Tejada-Artigas, 2015; Giménez-Toledo *et al.*, 2019) incluyen los libros de investigación, con distintos pesos y consideraciones, en sus procesos de evaluación, y especialmente en las disciplinas de CSH. Es importante destacar la necesidad de contar con procesos de evaluación bien definidos, ya sean de corte cualitativo, ya sean basados en indicadores de libros o editoriales. Esta definición de los procesos de evaluación de libros mejora la transparencia de los procesos de evaluación, genera confianza en los investigadores y permite tomar decisiones más objetivas, no sólo en relación con los investigadores evaluados (Molas-Gallart, 2015) sino también con las editoriales. En cualquier caso, la evaluación de libros pasa por conocer el sector editorial de un país de forma sistemática. En Brasil se localizan estudios de mercado (FIPE, 2017; 2018; Falcó-Parra, 2018) que ayudan a situar el libro académico/científico en el conjunto de la industria editorial, pero no se han localizado estudios que delimiten con concreción los sellos editoriales que publican fundamentalmente libro académico, las cifras de producción de estos sellos individualmente y en conjunto, sus perfiles de especialización o sus indicadores de calidad. La tesis de Borges-De-Oliveira (2018) identifica por primera vez las editoriales brasileñas más prestigiosas, según la opinión de los propios humanistas y científicos sociales brasileños. Contribuye con ello a delimitar aquellas editoriales –tanto universitarias como comerciales– que publican libros relevantes para estas disciplinas científicas.

En este artículo –derivado parcialmente de la tesis– se identifican las características de las editoriales que son importantes para los investigadores en la determinación de la calidad de una editorial. En las preguntas relacionadas con la calidad de las editoriales (motivos para elegir las, características e indicadores que definen su calidad) se detecta una fuerte correspondencia en las respuestas. La calidad y la reputación de la editorial, unidas al rigor y la transparencia de los procesos editoriales son factores muy relevantes para el conjunto de los investigadores brasileños. Además, esta conclusión coincide con la obtenida en las consultas realizadas entre investigadores españoles (Giménez-Toledo; Tejada-Artigas; Mañana-Rodríguez, 2013).

Los investigadores brasileños de CSH suelen publicar sobre todo en editoriales nacionales y universitarias, hecho que guarda relación con la propia conformación del sector editorial. Las 123 editoriales universitarias que integran ABEU, la Asociación Brasileña de Editoriales Universitarias, tienen un gran peso en el conjunto de la edición académica, aunque no puede indicarse con precisión, por la falta de estudios antes apuntada.

En torno a un 42% de los académicos no tiene una opinión positiva o clara sobre la transparencia de las editoriales acerca del envío de originales y el porcentaje sube al 48% si se trata del proceso de evaluación. Este aspecto es clave no sólo como una buena y esperada práctica editorial, necesaria para los autores y evaluadores, sino que también es una de las cualidades a las que atienden los sistemas de evaluación de libros en sentido amplio (DOAB o SPI, por ejemplo).

<https://www.doabooks.org/doab?func=forPublishers&uiLanguage=en#requirements>

[http://ilia.cchs.csic.es/SPI/revision\\_originales.html](http://ilia.cchs.csic.es/SPI/revision_originales.html)

Estos aspectos también son considerados por los sellos de calidad para libros o colecciones de varios países y regiones (España, Flandes, Finlandia).

<http://www.selloceaaq.es>

<https://www.gprc.be/en/content/what-gprc>

<https://www.tsv.fi/en/services/label-for-peer-reviewed-scholarly-publications>

Esta falta de transparencia se observa también en las cifras sobre la comunicación razonada de un rechazo editorial. La tasa de respuesta es baja para esa pregunta pero además, entre las respuestas que se registran, destaca la falta de comunicación y/o argumentos sobre el rechazo editorial.

La propia experiencia de los autores con las editoriales para publicar sus libros, permite saber que el comité de lectura interno asume habitualmente la tarea de evaluar los textos que se reciben en las editoriales, aunque la evaluación externa es un procedimiento también muy frecuente. De hecho es el más frecuente.

En Brasil la financiación de las obras por parte del autor es un hecho en cierto modo extendido (Giménez-Toledo; Córdoba-Restrepo, 2018), pero no es un esquema especialmente vinculado a la edición de libros en abierto, sino a todo tipo de libros. Eso explica que un 42,5% de los investigadores indique que ha pagado por publicar. Este porcentaje debe ser entendido en ese contexto aunque, visto desde la perspectiva de otras prácticas editoriales internacionales, hay que indicar la controversia que existe sobre el pago por publicación y la manera en que ese hecho puede afectar a la calidad de lo que se publica.

Los investigadores brasileños tienen una visión más bien crítica sobre las editoriales de las universidades en las que trabajan. Un 61,9% indica que necesita mejoras o es regular. Sobre todo aluden a cuestiones de financiación, políticas de publicación y distribución de sus obras. La mayor parte de estos académicos abogan para que estas casas editoras apuesten por el acceso abierto.

A pesar de que la tasa de respuesta es baja, el número de respuestas y la variedad de disciplinas a las que aluden, permiten detectar algunas cuestiones estratégicas y/o recomendaciones:

- Un mejor reconocimiento de las monografías en los procesos de evaluación pasa necesariamente por conocer adecuadamente el sector editorial, disponer de indicadores específicos para editoriales, colecciones y/o libros y, desde luego, porque se produzca un acercamiento entre editoriales y agencias de evaluación de la actividad científica. Asimismo, la transparencia de las editoriales en relación con sus procesos resulta crucial para que los autores y evaluadores dispongan de información que es relevante para ellos. Las casas editoras deben de hacer un esfuerzo en su transparencia ofreciendo informaciones claras sobre sus políticas editoriales y sobre cómo realizan las evaluaciones de los textos, en qué plazos, y sus resultados.
- Las editoriales que publican libros científicos deben cuidar la calidad de sus obras y sus sistemas de selección de originales ya que sus autores y lectores valoran de forma primordial estas características.
- El formato electrónico y el acceso abierto suponen una oportunidad para superar el problema que tiene Brasil en la circulación y distribución de los libros y, en general, para hacer más visible su producción científica. Tanto *Metabooks* como *Scielo Livros* permiten avanzar en estos objetivos de manera muy destacada. Sin embargo, las editoriales universitarias apenas están proporcionando metadatos a *Metabooks* y, por otra parte, la participación de pequeñas editoriales en *Scielo Livros* está en cierto modo limitada por los costes de acceso. Superar ambas cuestiones requiere estrategias globales por parte del sector editorial o de las instituciones con competencias en ciencia y cultura.

## 6. Notas

1. *Iniciativa Helsinki sobre multilingüismo en la comunicación científica*

<https://www.helsinki-initiative.org/es>

2. La encuesta se utilizó en la investigación para la tesis doctoral *Los libros en Ciencias Sociales y Humanidades en Brasil: un estudio a partir de los investigadores y de las editoriales*, auspiciada por la *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)*, defendida por Aline Borges-De-Oliveira en la *Universidad Complutense de Madrid* (**Borges-De-Oliveira**, 2018).

<https://goo.gl/forms/iapuT7QdVQvititL2>

## 7. Referencias

**Ardanuy-Baró, Jordi** (2009). "Els estudis bibliomètrics basats en l'anàlisi de citacions en àrees d'humanitats en el període 1959-2008". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 22.

<http://bid.ub.edu/22/ardanuy.htm>

**Borges-De-Oliveira, Aline** (2018). *Los libros en Ciencias Sociales y Humanidades en Brasil: un estudio a partir de los investigadores y de las editoriales*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

<https://eprints.ucm.es/55556/1/T41139.pdf>

**Broadus, Robert N.** (1971). "The literature of the social science: a survey of citation studies". *International social science journal*, n. 23, pp. 236-243.

**Bufrem, Leilah-Santiago** (2015). *Editoras universitárias no Brasil: Uma crítica para a reformulação da prática*. São Paulo: EDUSP. ISBN: 978 85 31415234

**Engels, Tim C. E.; Ossenblok, Truyken L. B.; Spruyt, Eric H. J.** (2012). "Changing publication patterns in the social sciences and humanities, 2000-2009". *Scientometrics*, v. 93, n. 2, p. 373-390.

<https://doi.org/10.1007/s11192-012-0680-2>

**Falcó-Parra, Aitor** (2018). *Estudio de mercado. El mercado editorial en Brasil 2018*. São Paulo: ICEX España Exportación e Inversiones.

<https://bit.ly/2P5Wxkn>

**FIPE** (2017). *Censo do livro digital*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro; Sindicato Nacional dos Editores de Livros, SNEL; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.

<https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2018/02/Apresentacao-Censo-do-Livro-Digital.pdf>

**FIPE** (2018). *Produção e vendas do setor editorial brasileiro*. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro; Sindicato Nacional dos Editores de Livros, SNEL; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.

[https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2019/04/Apresentacao\\_pesquisa\\_ano\\_base\\_2018\\_imprensa.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2019/04/Apresentacao_pesquisa_ano_base_2018_imprensa.pdf)

**Giménez-Toledo, Elea** (ed.) (2017). *La edición académica española. Indicadores y características*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. ISBN: 978 84 86141 66 0

<http://ilia.cchs.csic.es/SPI/spi-fgee/docs/EAEV2.pdf>

**Giménez-Toledo, Elea; Córdoba-Restrepo, Juan-Felipe** (eds.) (2018). *Edición académica y difusión. Libro abierto en Iberoamérica*. Bogotá / Granada: Universidad del Rosario / Comares. ISBN: 978 958 784 166 4  
<https://doi.org/10.12804/th9789587841671>

**Giménez-Toledo, Elea; Mañana-Rodríguez, Jorge; Engels, Tim C. E.; Guns, Raf; Kulczycki, Emanuel; Ochsner, Michael; Pölönen, Janne; Sivertsen, Gunnar; Zuccala, Alesia A.** (2019). "Taking scholarly books into account, part II: A comparison of 19 European countries in evaluation and funding". *Scientometrics* v. 118, n. 1, pp. 233-251.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2956-7>

**Giménez-Toledo, Elea; Mañana-Rodríguez, Jorge; Tejada-Artigas, Carlos-Miguel** (2015). "Review of national and international initiatives on books and book publishers assessment". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 705-716.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.02>

**Giménez-Toledo, Elea; Román-Román, Adelaida** (2009). "Assessment of humanities and social sciences monographs through their publishers: A review and a study towards a model of evaluation". *Research evaluation*, v. 18, n. 3, pp. 201-213.  
<https://doi.org/10.3152/095820209X471986>

**Giménez-Toledo, Elea; Tejada-Artigas, Carlos; Mañana-Rodríguez, Jorge** (2013). "Evaluation of scientific books' publishers in social sciences and humanities: Results of a survey". *Research evaluation*, v. 22, n. 1, pp. 64-77.  
<https://doi.org/10.1093/reseval/rvs036>

**Kulczycki, Emanuel** (2018). "The diversity of monographs: Changing landscape of book evaluation in Poland". *Aslib journal of information management*, v. 70, n. 6, pp. 608-622.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0062>

**Kulczycki, Emanuel; Engels, Tim C. E.; Pölönen, Janne; Bruun, Kasper; Dušková, Marta; Guns, Raf; Nowotniak, Robert; Petr, Michal; Sivertsen, Gunnar; Starčič, Andreja-Istenič; Zuccala, Alesia** (2018). "Publication patterns in the social sciences and humanities: Evidence from eight European countries". *Scientometrics*, v. 116, n. 1, pp. 463-486.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2711-0>

**Mañana-Rodríguez, Jorge; Pölönen, Janne** (2018). "Scholarly book publishers' ratings and lists in Finland and Spain". *Aslib journal of information management*, v. 70, n. 6, pp. 643-659.  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2018-0111>

**Marques-Neto, José-Castilho; Rosa, Flávia-Garcia** (2010). "Editoras universitárias: academia ou mercado? Reflexões sobre um falso problema". En: Bragança, Aníbal; Abreu, Márcia (org.). *Impresso no Brasil. Dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Unesp, pp. 331-348. ISBN: 978 8539300518

**Menandro, Paulo-Rogério-Meira; Yamamoto, Oswaldo-Hajime; Tourinho, Emmanuel-Zagury; Bastos, Antônio-Virgílio-Bittencourt** (2011). "Livros à mão cheia: O livro como veículo de produção acadêmica". *Psicologia USP*, v. 22, n. 2, pp. 367-386.  
<http://www.scielo.br/pdf/pusp/v22n2/v22n2a05.pdf>

**Miranda, Elaine-Cristina; Mugnaini, Rogerio** (2014). "Estudo exploratório dos critérios de classificação de livros nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Humanas e Linguística, Letras & Artes". En: *Encontro brasileiro de bibliometria e cientometria*, 4. Recife: UFPE.  
<http://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/55572>

**Molas-Gallart, Jordi** (2015). "Research evaluation and the assessment of public value". *Arts and humanities in higher education*, v. 14, n. 1, pp. 111-126.  
<https://doi.org/10.1177/1474022214534381>

**Nederhof, Anton J.** (2006). "Bibliometric monitoring of research performance in the social sciences and the humanities: A review". *Scientometrics*, v. 66, n. 1, pp. 81-100.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-006-0007-2>

**Paolinelli, Sônia-Maria-Rezende; Gaydeczka, Beatriz; Anjo, Luiz-Fernando-Resende-dos-Santos** (2019). "As editoras universitárias no contexto da educação superior pública brasileira". *Perspectivas em ciência da informação*, v. 24, n. 1, pp. 25-38.  
<https://doi.org/10.1590/1981-5344/3134>

**Rodrigues, Kátia-de-Oliveira; Rosa, Flávia-Goulart; Oliveira, Marlene; Barros, Susane** (2018). "O livro no sistema de avaliação da Capes". *SciELO 20 years repository*, pp. 1-23.  
<https://repository.scielo20.org/documents/article/view/129>

**Sivertsen, Gunnar** (2014). "Scholarly publication patterns in the social sciences and humanities and their coverage in Scopus and Web of Science". En: Noyons, Ed. *Proceedings of the science and technology indicators conference*. Leiden: Universiteit, pp. 598-604, ISBN: 978 90 817527 1 8  
<https://zenodo.org/record/2560399#.XSReko-E5RA>

# Altmetrics as a research specialty (*Dimensions*, 2005-2018)

Carlos Olmeda-Gómez; Antonio Perianes-Rodríguez

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/71626>

How to quote this article:

**Olmeda-Gómez, Carlos; Perianes-Rodríguez, Antonio** (2019). "Altmetrics as a research specialty (*Dimensions*, 2005-2018)". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280608.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.08>

Manuscript received on 20<sup>th</sup> March 2019

Accepted on 25<sup>th</sup> October 2019



**Carlos Olmeda-Gómez** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-5955-6423>

Universidad Carlos III de Madrid  
Dpto. de Biblioteconomía y  
Documentación.  
Madrid, 128  
28903 Getafe (Madrid), Spain  
[carlos.olmeda@uc3m.es](mailto:carlos.olmeda@uc3m.es)



**Antonio Perianes-Rodríguez**  
<https://orcid.org/0000-0002-1188-3481>

Universidad Carlos III de Madrid  
Dpto. de Biblioteconomía y  
Documentación.  
Madrid, 128  
28903 Getafe (Madrid), Spain  
[antonio.perianes@uc3m.es](mailto:antonio.perianes@uc3m.es)

## Abstract

The scientific literature on altmetrics published from 2005 to 2018 was analysed. The overall structure of the speciality's intellectual landscape is depicted through clusters of co-cited references, analysing journal and author co-citations. The 56,936 references cited in the 8,145 papers of all kinds retrieved from the *Dimensions* bibliographic database were included in the initial dataset used in the analysis. Pathfinder networks were generated with *CiteSpace* to determine the most prevalent journals and authors in the speciality. Conceptual structures were identified by co-citation clustering and latent semantic analysis. 'Open knowledge', 'altmetric collection', 'web indicator', 'assessing research', 'ResearchGate score', 'open data citation advantage', 'Google Scholar author citation', 'share data', 'academic tweet', 'Mendeley readership count' and 'social media metrics' were observed to be the lines of research presently favoured by specialists. Statistical indicators were calculated to determine the journals and contributors making the greatest impact.

## Keywords

Altmetrics; Citation; Citation network analysis; Co-citation analysis; Visualization of citation networks; Scholarly social media; Indicators; Authors; Scientific journals; Scholarly communication; Science mapping; *Dimensions*; *CiteSpace*.

## 1. Introduction

The introduction of alternative metrics or 'altmetrics' in global scientific communication would not have been possible without the advent of new social network platforms around the time the internet bubble burst (1997-2000). In the run-up to the 2001 crash in the late nineteen nineties and subsequent Web 2.0 boom a strong economic environment driven by the ready availability of venture capital favoured the creation of social platforms such as *Blogger* (1999), *Wikipedia* (2001), *Myspace* (2003), *Facebook* (2004), *Flickr* (2004), *YouTube* (2005) and *Twitter* (2006) (O'Reilly, 2006). These platforms have been defined as

"a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content" (Kaplan; Haenlein, 2010).

## Acknowledgements

The authors thank the anonymous reviewers whose comments have contributed to improving the article. The authors thank Margaret Clark, translator, for her linguistic support.

In October 2010 Jason Priem, Dario Tabori, Paul Groth and Cameron Neylon published the well known *Altmetrics manifesto* (Priem et al., 2010) contending that the impact of scientific activities has to be measured in the communication ecosystem comprising new types of services and modern online tools.

<http://altmetrics.org/manifesto>

According to those authors, the global impact of scientific activity and journal quality should be measured with parameters other than used in the past such as peer review, citation counts or the impact factor (IF), all created by the scientific community itself. The *Manifesto's* objections to peer review were that it

“is slow, encourages conventionality, and fails to hold reviewers accountable”.

While admitting the utility of citation counting, the authors criticised the long timeframes involved, the neglect of impact outside the academic community, and the absence of information on the context or reasons for citations. The text identified as flaws in journals' IF that it is incorrectly used to assess individual scientific careers, its exact details remain a trade secret and it can be gamed fairly easy. These authors' initial aim was to find a way to replace traditional metrics based on citations in articles and scientific conference papers in assessment procedures.

Altmetrics is a term with many definitions. Thelwall noted that such metrics are

“derived from social websites, such as *Twitter*, that are free to join and open to the public (...) typically collected by a computer program through an applications programming interface” (Thelwall, 2017).

The conceit would encompass all the metrics that measure new ways of conducting, discussing or communicating science, particularly on user-generated content platforms. Such metrics would reinforce others previously in place and known generically as ‘web indicators’, associated with web-related quantitative studies (Thelwall; Vaughan; Björneborn, 2005; Mas-Bleda; Aguillo, 2015). A number of data sources are routinely used to obtain indicators (Weller, 2015). Generically and non-exhaustively, the user-generated content platforms cited here include those geared to social activity such as:

- *Twitter* and *Facebook*,
- academic activity loosely interpreted such as altmetric data aggregators (*Altmetrics.com*),
- reference managers (*Mendeley*),
- exchange libraries, and professional networks (*Academia.edu*; *Faculty of 1000*; *ResearchGate*) and,
- a variety of blog systems as well as those more scientifically oriented, with academic commentary and conversations.

Also considered are conventional and digital mass media targeting the public at large, including the press, audio-visual platforms such as *YouTube* and websites such as *Wikipedia*, where the citations received by an article or the number of times it is referenced can be counted (Priem, 2014).

“Objections have been raised to the use of such new indicators”

Voices have been raised, however, objecting to the use of such new indicators. Further to the arguments wielded they are inadequate:

- for constituting mere supplements to rather than replacements for citation-based indicator;
- for the ease with which they can be fraudulently gamed;
- for the absence of any correlation with bibliometric indicators;
- for the inclusion of social network data much less related to research results than to fads;
- for the lack of consensus on the meaning of what indicators measure;
- for the disparity of user motivations for mentioning a paper on social platforms;
- for the absence of a theoretical basis to interpret the indicators;
- and for the problems stemming from data quality and reproducibility, the non-inclusion of all digital media platforms and the language bias in the sources (Williams, 2017).

In recent years researchers engaging in the field have been particularly active, as attested to by the many sessions specifically addressing the subject in web congresses (2011-2014) and the hosts of dedicated altmetrics workshops held (2015-2018). In 2013 the *U.S. National Information Standards Organization (NISO)* received funding from the *Alfred P. Sloan Foundation* to implement a project defining standards and good practice, which were to be based on metrics in use and applicable to the area of research assessment. The organisation published its recommendations in 2016 (*NISO*, 2016).

The publication of a number of literature reviews (Thelwall; Kousha, 2015a; 2015b; Kousha; Thelwall, 2015; Erdt et al., 2016; Sugimoto et al., 2017) and the founding of a new open-access, peer-reviewed international journal in 2018, *Journal of altmetrics*, specifically focusing on alternative metrics, bear witness to the growth in research in and public visibility of the field over the last 10 years.

The bibliometric characterisation of altmetrics was explored by earlier authors who compiled data on output over time, identifying the most prominent authors, institutions or journals and estimating their impact. In 2014, for instance, a study of 70 records retrieved from *Scopus* between 2009 and 2014 listed output and impact based on *Google Scholar* data (Das; Mishra, 2014). In 2016, an analysis based on 253 *Web of Science*- and *Scopus*-listed papers published between



2005 and 2015 identified the most prolific authors, institutions and journals, building co-authorship and keyword concurrence networks to describe subject focus (**González-Valiente; Pacheco-Mendoza; Arencibia-Jorge**, 2016). The editorial to the first issue of the *Journal of altmetrics* (**Bar-Ilan**, 2018) analysed altmetric indicators from *Mendeley*, *Twitter*, blogs and *Wikipedia* retrieved from the *Altmetrics.com* and *PlumX* platforms to obtain values for 693 papers indexed in *Scopus* and *Web of Science*.

The present paper presents new empirical data on inter-researcher intellectual relationships gleaned from citations networks established over more than a decade and identifiable through the papers listed in bibliographic databases.

## 2. Objectives

This study aimed primarily to determine the intellectual structure of alternative metrics (altmetrics) studies based on an analysis of bibliographic sources. The idea was to approximately describe the intellectual core of this research speciality. The approach consisted in a multi-level study with *CiteSpace* as a visualisation and citation network analytical tool. The secondary objectives pursued were to:

- a) present data characterising the structure of altmetrics journals and publications;
- b) identify the most influential authors and groups of authors working in the speciality;
- c) obtain relational and citation indicators for individual authors and journals;
- d) ascertain speciality-related conceits and terms; and
- e) chart author- and journal-based co-citation maps.

## 3. Materials and methods

### 3.1. Bibliographic records

Bibliographic records were downloaded from the publications module in the open access version of *Dimensions*, the research data platform developed by *Digital Science*.

<https://www.dimensions.ai>

The platform also offers subscription access to modules on clinical tests, political reports, patents and subsidies (**Orduña-Malea; Delgado-López-Cózar**, 2018). When the data were downloaded, the headings in place in the *Dimensions* publication module were:

- articles (83 729 633)
- book chapters (8 729 633)
- conference papers (5 460 221)
- monographs (666 228)
- pre-prints (394 331)
- books (259 228).

In February 2019 the OA version of *Dimensions* was queried with the search statement

altmetric OR altmetrics OR science 2.0 OR article level metrics OR social media metrics

This search statement is a modified version of one used in an earlier study (**González-Valiente; Pacheco-Mendoza; Arencibia-Jorge**, 2016). The sole additional syntagma in the argument, science 2.0, was included to capture a significant factor: how research is communicated and reaches a broader public through social media, grey sources or the web in general. The idea was to initially and intuitively include in the analysis the interactions among such audiences and a wide spectrum of new platforms and academic objects from which non-conventional research findings derive. Altmetrics was understood to be diverse and dynamic and, like other specialities, multi-faceted and multi-dimensional. As the authors engaging in this emerging speciality were deemed prone to relating their research to a very wide range of terms and periodicals, the statement used in the aforementioned study was enlarged. The option defined in the search interface was 'full data activated' and no date or other manner of filters, such as type of document, subject area or language, was established a priori.

The data were downloaded for the years 2005 to 2018. The records for 2019 (224) were deliberately excluded from the analysis, given that they were necessarily incomplete in February of that year. The year 2005 was defined as the first in the series because it was the first for which *Dimensions* returned 10 articles in response to the query. A manual inspection revealed that the references from earlier years were inappropriate. The records downloaded were subsequently analysed using the computational and statistical techniques embedded in *CiteSpace V* software (**Chen**, 2006).

### 3.2. Methods

A research speciality can be narrowly defined as

“the consensual structure of concepts in a field employed through its citation and co-citation network” (**Morris; Van-der-Veer-Martens**, 2008).

Further to that definition, co-citation analysis was conducted of some of the entities identified in the bibliographic records. The co-citation perspective has been pivotal to bibliometric studies since the nineteen seventies for analysing specialities, schools or scientific fields. In other words, this conventional method was applied to analyse alternative metrics research.

The method chosen is generically known as author (**White; Griffith, 1981**) and journal (**McCain, 1991**) co-citation. Co-citation values reflect the number of times the names of two authors or two journals are jointly cited in later documents. The assumption is that the authors of the latter perceive the two objects to be related on the grounds of subject matter or methodology. When other authors in further papers cite the same objects in their lists of references, the content or methodologies of the objects cited are deduced to be even more closely shared. The stronger the co-citation bond between the two, the closer are the authors and journals comprising such relationships.

This study used graphic visualisation with the object nodes representing authors or journals and the connecting links or edges the strength of the bond or other attributes of the internodal relationship. Bibliometric maps

were then charted from the graphs. Such scientograms depict the authors or journals pivotal or peripheral to the speciality, distinguishing the most from the least prominent. This study was not confined to merely building document co-citation clusters, however, but also and essentially consisted in analysing the composition of the clusters of citing documents, assigned or otherwise to co-citation clusters. The findings addressed both citing papers and the papers grouped in clusters of co-cited documents. The method chosen was consequently co-citation analysis (**Boyack; Klavans, 2010**).

Altmetrics is diverse, dynamic, multi-faceted and multi-dimensional

### 3.3. Procedures and indicators

#### G-index

Standard criteria were applied to select the *CiteSpace* analysable records from the downloaded set to generate graphs and obtain indicator values. The records were sub-divided into consecutive 1-year intervals. The papers represented in each separately conducted analysis were selected on the grounds of a g-index value (**Egghe, 2006**). The g-index is based on the distribution of a set of papers ranked in decreasing order of the number of citations received. The g-index, which divides the set into two groups, is the largest number such that the top g articles together receive at least  $g^2$  citations. The records complying with the modified g-index threshold with a constant,  $k=5$ ) in every year from 2005 to 2018 were selected for journal and author co-citation analysis. The g-index was defined as the main selection criterion because it determines the largest number of highly cited objects (journals or authors).

#### Normalisation of co-citation value

The co-citation values for each yearly interval in each network were normalised using the cosine index (**Leydesdorff, 2008b**).

#### Visualisation

The clusters of co-cited authors and journals for all the years were then re-mixed to form a single network covering the entire period and compute the design. The co-citation networks were represented graphically as nodes (journals and authors) and links. As networks built from bibliographic records may contain many inter-nodal links,

leading to saturation or occlusion of the resulting graphic, edges are routinely pruned with tools such as *Pathfinder*. The result is a network drawn with the minimum number of links required by eliminating all the edges that do not form part of the shortest route between each pair of author or journal nodes (**Schvaneveldt; Durso; Dealholt, 1990; White, 2003**). Here the networks generated were distributed spatially with the Kamada-Kawai algorithm (**Kamada-Kawai, 1989**). A timeline was also drawn to represent the *Pathfinder* network of author co-citation clusters.

A speciality is a (co-)citation network-mediated consensual structure of concepts

#### Modularity

Represents the degree to which a network can be broken down into several components or modules. The value denotes the accuracy of network breakdown into clusters (**Newman, 2006; Chen; Ibekwe-SanJuan; Hu, 2010**).

#### Silhouette

Indicates cluster configurational quality: the higher the value, the better the solution (**Rousseuw, 1987**).

#### Betweenness centrality

Measures the number of shortest paths in a network starting at any node to any other that passes through a given node (**Freeman, 1977**). A journal or author with high betweenness values act as a relay or nexer. Their significance lies in their ability to relate clusters of authors comprising schools or approaches within a speciality at any given time or who are cited by heterogenous sets of co-citation clusters.

## Burst

is a strength indicator based on the frequency or intensity of significant attention received by a given author or journal in a short period of time. It is calculated relative to a similar moment in a given cycle (Mane; Börner, 2004) and measures citation-based impact. Papers with high burst values acquire landmark status, for they attract intense research community attention and identify the dates involved. Kleinberg's (2002) algorithm was used to calculate burst values.

## Sigma

Is a metric that combines the values of betweenness, a structural measure, and burst, or peer recognition as described above (Chen; Ibekwe-SanJuan; Hu, 2010).

### 3.4. Author cluster labelling and subject description

Nominal syntagmas were retrieved from the titles of the articles cited in each cluster to label author clusters. Here the statistical method known as the log-likelihood ratio (LLR) was used to specify labels. The general description of the subjects addressed by the articles citing each cluster was established with latent semantic indexing (Deerwester *et al.*, 1990) based on the terms in the titles of the citing papers.

## 4. Results

### 4.1. Raw statistical data

The 8145 records downloaded from *Dimensions* included

- 5417 articles
- 1894 book chapters
- 362 proceedings
- 249 books and
- 57 preprints or eprints.

Pre-prints are understood to be non-peer reviewed versions of scientific or academic papers. The total number of documents grew steadily from 2005 to 2018, with a dip in 2015 (Figure 1). Compound yearly growth from 2012, when the rate began to spike, to 2018 was 29 %.

After reorganisation in October 2019, *Dimensions'* hierarchical subject classification (Bode *et al.*, 2018) consisted in 22 divisions and 157 fields of research. The 10 fields of research with the highest output identified for the downloaded records and the 10 most prevalent sources are listed in Table 1.

The fields of research to which the studies were allocated, as denominated in *Dimensions*, stand as proof of subject clustering in the field. Information Systems was observed to be the predominant field. A related field, Artificial Intelligence and Image Processing, ranked fifth, an indication that information systems are particularly relevant to the speciality. The other subject fields with which the speciality was observed to be related included medicine (Public Health & Health Services) and a wide range of social sciences.

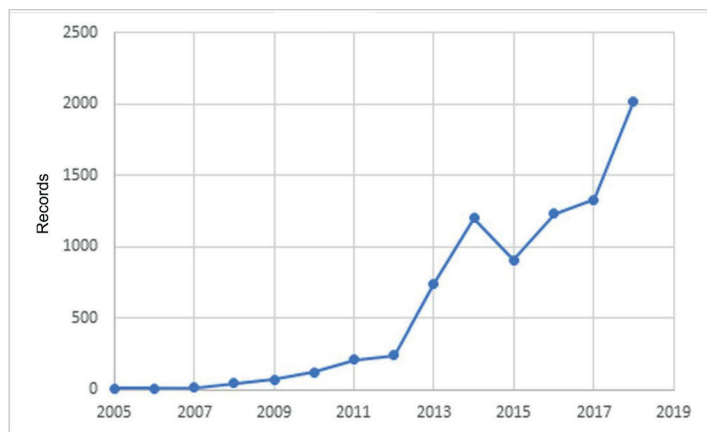


Figure 1. Number of records, 2005-2018, retrieved from *Dimensions* with the statement altmetric OR altmetrics OR science 2.0 OR article level metrics OR social media metrics

Table 1. Ten most productive fields of research (*Dimensions*, 2005-2018)

Field of research	Nº	Source	Nº
Information systems	1.078	<i>Nature</i>	318
Public health & health services	453	<i>Scientometrics</i>	211
Sociology	386	<i>Lectures notes in computer science</i>	122
Psychology	276	<i>Jasist</i>	102
Artificial intelligence and image processing	241	<i>Journal of informetrics</i>	82
Policy and administration	222	<i>PLoS one</i>	72
Applied economics	174	<i>Communication in computer and information science</i>	57
Specialist studies in education	153	<i>New England journal of medicine</i>	52
Business and management	138	<i>Learned publishing</i>	48
Historical studies	135	<i>Neurology</i>	47

The list of journals with the highest output in the speciality contained three titles on metrics research pivotal to information sciences studies:

*Scientometrics*, *Journal of informetrics*, and *Journal of the Association of Information Science and Technology (Jasist)*.

*Learned publishing*, carrying primarily to articles on academic communication and professional particulars of academic publishing, was also found to be a significant source of papers dealing with the speciality.

*Dimensions* delivers information on the impact of the documents retrieved from its article database. Table 2 gives some of the raw data on the articles downloaded. The row headed 'Document citations' refers to the number of times one paper was cited by another in *Dimensions*. Citations appeared in all manner of documents, not only articles but also books, book chapters, monographs, conference papers and pre-prints. As a standard measure of a study's impact, citations constitute the most widely used indicator of research community acceptance / recognition of published works. 'Citations per document', in turn, is an aggregate indicator, calculated by dividing the total number of citations by the total number of documents.

Table 2. Summary of raw data on impact of the records downloaded (2010-2018)\*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%
Documents	120	210	243	741	1200	905	1229	1328	2022	
Document citations	651	954	1314	1948	2758	4453	6976	10832	18535	
% Documents cited	71.70	72.40	67.10	42.90	37.20	59.40	54.60	50.20	24.40	44.40
% Documents not cited	28.30	27.60	32.90	57.10	62.80	40.60	45.40	49.80	75.60	55.60
% Citations per document	9.86	17.09	12.59	8.57	5.19	7.22	6.67	5.83	1.06	6.59

\*Data for the period 2005-2009 were not available in *Dimensions* on the date of the query

#### 4.2. Journal co-citation analysis

The full set of 8145 bibliographic records downloaded from *Dimensions* was processed and visualised with *CiteSpace* to analyse journal co-citation. The modified g-index (g=5) reduced the number to 3974 records. The 30 227 bibliographic references listed in those records were used to generate a co-citation network of 355 nodes and 1095 links.

The merged networks created with *CiteSpace* contained the most prominent journals publishing articles on the speciality and their interconnections (Figure 2). The titles of journals or academic publications with over 150 citations are shown in connection with the nodes, while the size of the latter is proportional to the number of citations.

- *PLoS one* (1043)
- *Journal of the Association for Information Science and Technology* (1036)
- *Nature* (989)
- *Scientometrics* (872)
- *Science* (858)

were found to predominate.

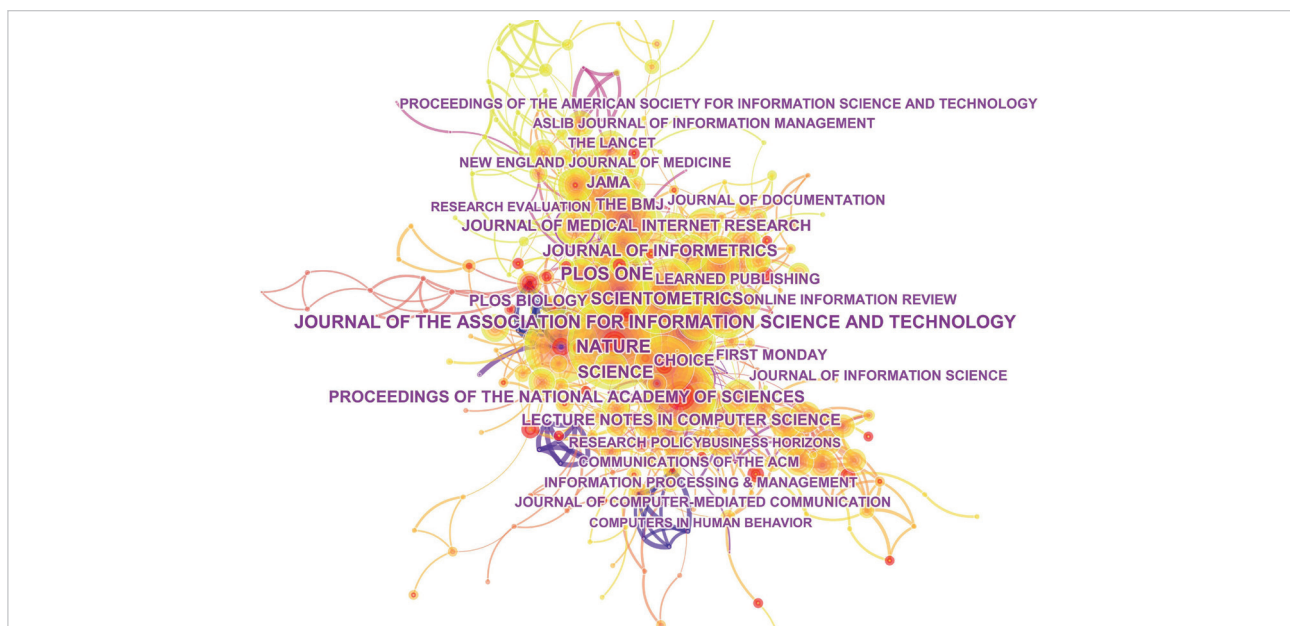


Figure 2. Co-citation network of alternative metrics journals, 2005-2018; size of node labels proportional to number of citations (threshold: ≥150 citations). Source: *Dimensions*

The larger a node, the greater the significance of the respective periodical base for researchers engaging in the speciality. A red ring around a node denotes the presence of significant bursts. Link colours refer to the networks generated in each interval. The older intervals (2005-2009) are shown in shades of violet and the more recent (2013-2018) of orange and yellow.

Table 3 lists the top 39 titles resulting from the journal co-citation analysis and the number of times each was cited. Many of the journals with values in the 'Citation' column are related to:

- Information Sciences (*Jasist*, *Learned publishing*, *Journal of documentation*...),
- Informetrics (*Scientometrics*, *Journal of informetrics*...),
- Science and technology assessment policies (*Research policy*, *Research evaluation*...),
- Multi-disciplinary research (*PLoS one*, *Nature*, *Science*, *Proceedings of the National Academy of Sciences*),
- Medicine (*The Lancet*, *Journal of medical research*, *Journal of the American Medical Association*...),
- Computer Sciences (*Lecture notes in computer science*, *Communications of the ACM*...).

Table 3. Top 39 journals: *Pathfinder* network of co-cited alternative metrics journals, 2005-2018

Rank	Journal	No. citations	Burst	Centrality
1	<i>PLoS one</i>	1043		0.08
2	<i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i>	1036		0.08
3	<i>Nature</i>	989	9.50	0.19
4	<i>Scientometrics</i>	872		0.06
5	<i>Science</i>	858	20.30	0.06
6	<i>Journal of informetrics</i>	546		0.03
7	<i>Proceedings of the National Academy of Sciences</i>	536		0.08
8	<i>Journal of medical internet research</i>	398		0.19
9	<i>The BMJ</i>	394		0.10
10	<i>Jama</i>	393		0.05
11	<i>Lecture notes in computer science</i>	380	20.20	0.17
12	<i>PLoS biology</i>	348		0.12
13	<i>Choice</i>	345		0.14
14	<i>Learned publishing</i>	321		0.09
15	<i>First Monday</i>	313		0.10
16	<i>New England journal of medicine</i>	243		0.08
17	<i>Journal of documentation</i>	229		0.01
18	<i>Research policy</i>	226		0.02
19	<i>Communications of the ACM</i>	220	18.50	0.07
20	<i>Information processing &amp; management</i>	219	2.97	0.15
21	<i>Journal of information science</i>	218		0.04
22	<i>Online information review</i>	192		0.09
23	<i>The lancet</i>	191		0.01
24	<i>Aslib journal of information management</i>	190		0.04
25	<i>Journal of computer-mediated communication</i>	185		0.11
26	<i>Proceedings of the American Society for Information Science and Technology</i>	179		0.04
27	<i>Business horizons</i>	174		0.09
28	<i>Computers in human behavior</i>	174		0.02
29	<i>Research evaluation</i>	164		0.01
30	<i>PLoS medicine</i>	153		0.21
31	<i>Annual review of information science and technology</i>	152		0.03
32	<i>College &amp; research libraries</i>	147		0.06
33	<i>Bulletin of the Association for Information Science and Technology</i>	146	2.85	0.07
34	<i>Journal of marketing</i>	141		0.06
35	<i>Serials review</i>	140		0.06
36	<i>Journal of interactive marketing</i>	140		
37	<i>Journal of marketing research</i>	131		0.01
38	<i>The journal of academic librarianship</i>	125		0.06
39	<i>El profesional de la información</i>	121	12.30	

Journal co-citation networks (Figure 2) show the structure of research specialities based on the literature published while also generating information useful for identifying the periodicals pivotal to specific research-gearred groups (McCain, 1991). The *Pathfinder* network builds microstructures that are more legible than graphs in which the links have not been pruned, for they are necessarily simplified representations of the speciality analysed (Figure 3). The internodal links in such networks are more readily perceptible and more meaningful for establishing internodal connections. When links are deleted, the betweenness values rise and the journals positioned at the centre of the speciality are easier to identify. After pruning eliminated 28 % of the original links from the initial graph, the network was visually clearer.

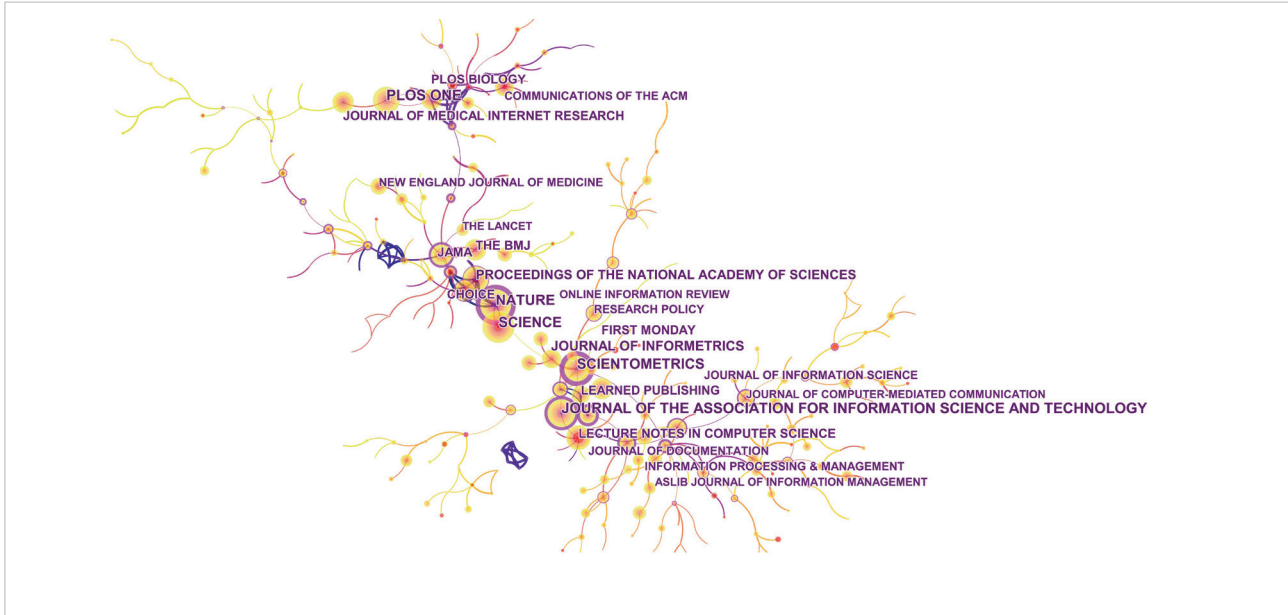


Figure 3. Pathfinder network of co-cited alternative metrics journals, 2005-2018; size of node labels proportional to number of citations (threshold:  $\geq 150$  citations). Source: *Dimensions*

The size of the nodes was proportional to the number of citations received. The presence of fuchsia rings denotes high betweenness values, such as observed for *Scientometrics* (1.12), *Nature* (1.02), *Jasist* (0.77), *Journal of documentation* (0.65), *Journal of the American Medical Association* (0.53), and *Cell* (0.51). The yellow interior shown in most of the circles means that the cumulative citations were received very recently.

The speciality's intellectual fundamentals were found in studies published in reputed information and documentation journals and multi-disciplinary periodicals. The former are located on the dense lower part of the graph. Of particular prominence were journals publishing quantitative studies on science such as *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *Scientometrics* and *Journal of informetrics*, along with others such as *Learned publishing*, which specialises in academic communication and publishing. Journals geared to computer technology-based communication (*Journal of computer-mediated communication*) together with three relating to information and documentation theory and methods (*Information processing and management*, *Journal of documentation* and *Journal of information science*) were also identified. Two journals analysing new IT developments, *Lecture notes in computer science* and *Communications of the ACM*, which may carry related technical articles, are also present on the graph.

The multi-faceted nature of altmetrics can be gleaned from the inclusion on the co-citation graph of multi-disciplinary journals such as *Science*, *Nature*, *Proceedings of the National Academy of Sciences* and *PLoS one*, along with many medical journals. A series of medical journals appear in the upper part of the graph, above *Choice*, a periodical published by the Association of College and Research Libraries: *Journal of the American Medical Association* (JAMA), *The lancet*, *British medical journal* (BMJ), *New England journal of medicine*, *Journal of medical internet research*, and *PLoS biology*.

The presence of such journals is very likely due to the biomedical community's intense use of social networking and its impact on professional practice, and its researchers' tendency to choose journals to publish papers with high altmetric impact.

### 4.3. Author co-citation analysis

An author co-citation network detects those who may be deemed experts or key authors in the speciality's knowledge base. The g-index ( $g=5$ ) criterion applied reduced the number of records to 3974 and of references to 56 936. The resulting network has 284 nodes and 1453 links. A substantial 86 % of the nodes are interlinked, forming a large component. The authors with the highest values of the various indicators are listed in Table 4.

Table 4. Top authors\* in author co-citation networks, all years

Citation	Value	Burst	Value	Betweenness	Value	Sigma	Value
Thelwall, M.	504	Shneiderman, B.	30.60	Garfield, E.	0.77	Jacsó, P.	92.90
Bornmann, L.	376	Waldrop, M. M.	15.20	Jacsó, P.	0.71	Shneiderman, B.	37.40
Haustein, S.	334	Gloor, P. A.	14.00	Cronin, B.	0.70	Butler, D.	20.90
Eysenbach, G.	314	Wasserman, S.	12.30	Meho, L. I.	0.69	Vaughan, L.	6.14
Priem, J.	263	Neylon, C.	11.80	Kousha, K.	0.55	Gloor, P. A.	4.88
Garfield, E.	234	Priem, J.	10.20	Butler, D.	0.48	Wasserman, S.	3.36
Hirsch, J. E.	203	Aguillo, I. F.	9.48	Eysenbach, G.	0.48	Brody, T.	3.35
Costas, R.	200	Kozinets, R. V.	8.97	Vaughan, L.	0.43	Kozinets, R. V.	2.72
Van-Noorden, R.	183	Bollen, J.	8.71	Bradley, J.	0.42	Neylon, C.	2.58
Piwowar, H.	174	Kietzmann, J. H.	8.66	Li, X.	0.39	Priem, J.	2.51
Bollen, J.	164	Zitt, M.	8.66	Brody, T.	0.37	Kaplan, A. M.	2.23
Moed, H. F.	155	Harnad, S.	8.59	Gruzd, A.	0.35	Piwowar, H. A.	2.11
Mohammadi, E.	153	Jacsó, P.	8.45	Mas-Bleda, A.	0.33	Waldrop, M. M.	2.05
				Giles, J.	0.24	Shuai, X.	1.65
				Hoffmann, R.	0.24	Torres-Salinas, D.	1.40
				Haustein, S.	0.22		
				Newman, M. E. J.	0.22		
				Lin, J.	0.21		

\*Only first author cited

The *Pathfinder* author co-citation network was broken down into 37 clusters to approximate the lines of research. That breakdown yielded an overall modularity value of  $Q = 0.885$ , i.e., the degree to which the network can be broken down into smaller components or modules. A high modularity value indicates that the network is reasonably well divided and not liable to further clustering. Of the 284 authors initially comprising the network, 246 (86 %) were included in a co-citation cluster. The silhouette value, in turn, at a mean value of 0.554, denoted good cluster configuration quality.

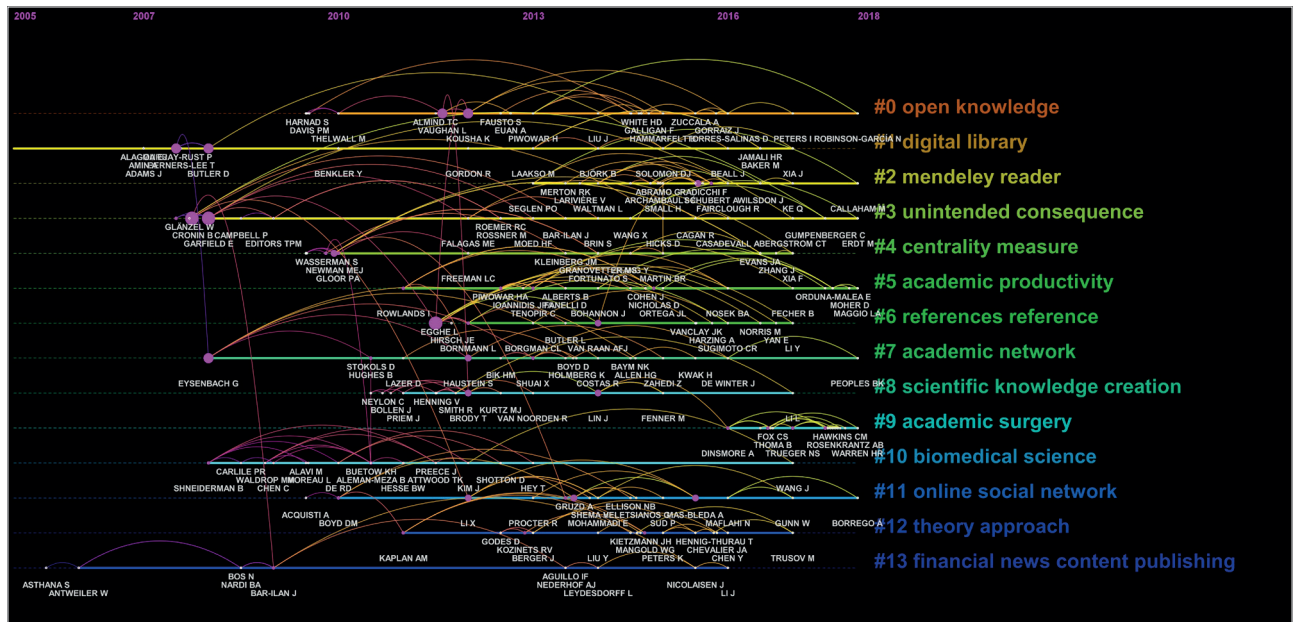


Figure 4. Timelines for alternative metrics author co-citation clusters (2005-2018). Source: *Dimensions*

The timelines in Figure 4 are ranked by descending order of size of the co-cited clusters. The label on the right summarises the general context in which each cluster was cited. Cluster #4, centrality measures, for instance, means that the cluster of co-cited papers was cited in articles by significant authors studying centrality measures. The authors comprising each co-citation cluster are listed below the respective line. The nodes with the highest betweenness values in each line are shown in fuchsia. The position on the timeline dates the documents in keeping with the scale at the top of the graph. The duration over time of each cluster is represented by the length of the line. Cluster #9, for instance, began in 2016 and remained active in 2018, whereas #8, #10, #12 and #13 were no longer active in the latter year. Only 50 % of the clusters represented were active in 2018: #0, #2, #5, #7, #9 and #11.

In five clusters (#1, #13, #10, #3 and #8) the mean dates (2010-2012) denoted older articles. Six (#0, #4, #7, #6, #11, and #12) were dated in 2013 and 2014 and only three (#2, #5 and #9) more recently (2015 and 2017).

In the *Pathfinder* network of co-cited authors in Figure 5, the label for each cluster refers to the citing articles. The clusters have associated colors that identify the average year of constitution, with yellow for the more recent and ochre and pink for the older.

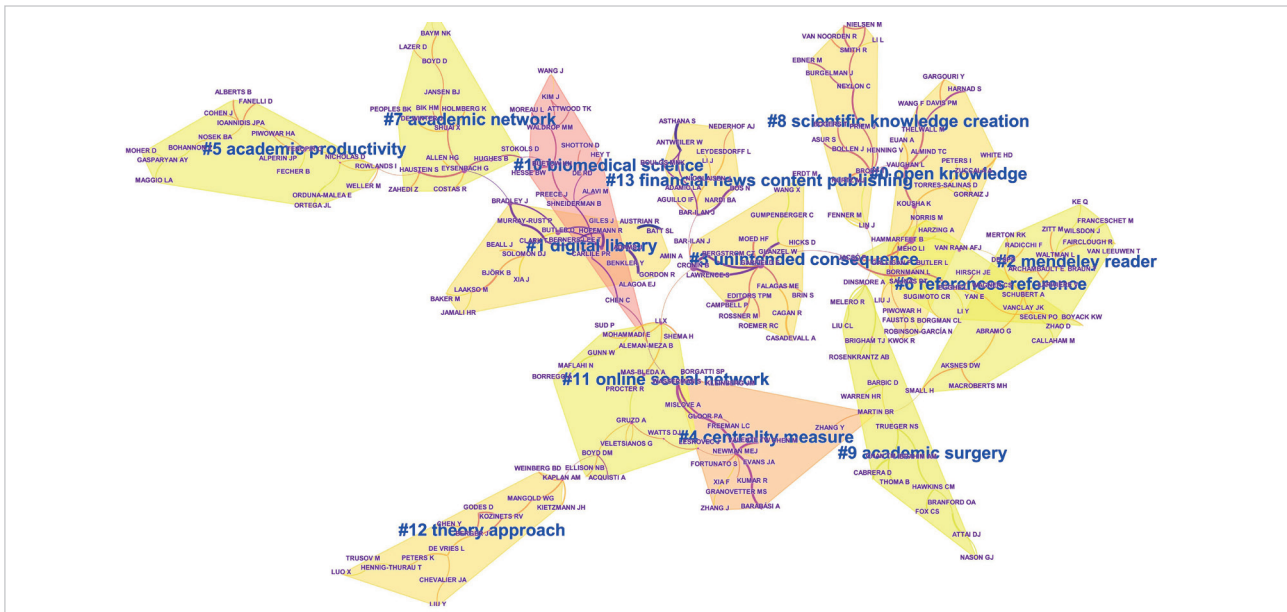


Figure 5. *Pathfinder* network for 284 authors representing co-citation patterns for documents with a g-index value of 5, 2005 to 2018. Source: *Dimensions*.

The three syntagmas selected on the grounds of the context of the citing articles by applying the log-likelihood ratio to their titles are listed in Table 5, which also gives the size in number of documents and mean date of publication of the co-cited clusters. That provides an approximation of the age of each. The silhouette measures cluster uniformity. The values of near one in all cases infer that the clusters can be validly interpreted and the division into clusters is consistent, suggesting that the sets associated with these clusters are approximately in line with the speciality.

“ The sets in these clusters are approximately aligned with speciality subdivision ”

Table 5. Summary of the largest clusters of co-cited documents on alternative metrics based on the *Pathfinder* author co-citation network (2005-2018)

ID No	Size	Silhouette	Year	Top three syntagmas for citing articles determined with the log-likelihood ratio
0	22	0.983	2013	open knowledge; altmetrics collection; web indicator
1	22	0.964	2010	digital library; next generation web; bibliographic tool
2	20	0.985	2015	Mendeley reader; adverse effect; assessing research
3	19	0.970	2012	unintended consequence; journal rank; ResearchGate score
4	18	0.927	2013	centrality measure; social network; blog-supported scientific communication
5	18	0.938	2015	academic productivity; using publication metrics; open data citation advantage
6	17	0.957	2014	references reference; bibliometric indicator; Google Scholar author citation
7	17	1.000	2013	academics network; share data; using science
8	17	1.000	2012	scientific knowledge creation; exploring researchers opinion; scholarly communication
9	17	0.975	2017	academic surgery; academic tweet; leveraging Twitter
10	16	0.923	2011	biomedical science; engaging community intelligence; accelerating scientists knowledge
11	16	0.892	2014	online social network; Mendeley readership count; applying social network analysis
12	15	1.000	2014	theory approach; social media maturity model; social media metrics
13	12	0.986	2010	financial news content publishing; internet message board; market behaviour

The largest and oldest cluster, with 2010 as the mean year of publication, was #1, digital library. It had 22 references and a silhouette of 0.964, suggestive of high intra-cluster uniformity. The link between the citing and cited documents can be measured as the percentage of the former that cite the latter. Four citing papers in cluster #1 cited 14 % or more of all the references in the cluster (Table 6). The article with higher coverage (27%) reviewed the ways to retrieve scientific



information from specialised libraries and bibliographic databases. It also described services such as *Zotero*, *Mendeley* and *CiteULike*, deemed to be intrinsic to Science 2.0 (Hull; Pettifer; Hell, 2008). The general subjects forming the cluster on new Web 2.0 tools were identified by retrieving terms such as open access, references, sharing scholarship and open access uptake from the titles using latent semantic indexing.

Table 6. Main citing articles for cluster #1

Fraction cited	Citing articles*, cluster #1
0.27	Hull, Duncan (2008). "Defrosting the digital library: bibliographic tools for the next generation web"
0.14	Bailey, David (2008). "Drug discovery in the era of Facebook-new tools for scientific networking"
0.14	Hoffmann, Robert (2008). "A wiki for the life sciences where authorship matters"
0.14	Hua, Fang (2017). "Open access: concepts, findings, and recommendations for stakeholders in dentistry"

\*Only first author cited

In a similar vein, the citing articles for the second largest cluster, #0, open knowledge, contained 22 references and a very high silhouette value (0.983), denoting consistency in the constituent items. The mean year of publication was 2013. Table 7 lists the citing articles with the highest percentage of citations of papers in the cluster.

Table 7. Main citing articles for cluster #0

Fraction cited	Citing articles*, cluster #0
0.18	García-Peñalvo, Francisco (2010). "Open knowledge: challenges and facts"
0.14	Barnes, Cameron (2015). "The use of altmetrics as a tool for measuring research impact"
0.14	Kousha, Kayvan (2016). "Can Amazon.com reviews help to assess the wider impacts of books?"
0.14	Priem, Jason (2012). "The altmetrics collection"
0.14	Thelwall, Mike (2012). "A history of webometrics"
0.14	Todeschini, Roberto (2016). "Handbook of bibliometric indicators"
0.14	Zhou, Qingqing (2016). "Measuring book impact based on the multi-granularity online review mining"

\*Only first author cited

Applying latent semantic indexing to the titles of the articles in cluster #0 associated the cluster with the subjects altmetrics, open data citations advantage, humanities, measuring research impact, and changing landscape.

Clusters #2, #5 and #9 contained the most recent documents. The mean date of the 20 articles in cluster #2 was 2015. Its silhouette value, at 0.985, was the second highest (Table 5). The citing article with the highest co-citation percentage, authored by Fairclough (2015), advocated for the use of *Mendeley* data to compare impact values nationally. This cluster was recently formed, as the general graph is Figure 4 shows.

Table 8. Main citing articles for cluster #2

Fraction cited	Citing articles*, cluster #2
0.30	Fairclough, Ruth (2015). "National research impact indicators from Mendeley readers"
0.25	Thelwall, Mike (2016). "The discretised lognormal and hooked power law distributions for complete citation data: best options for modelling and regression"
0.20	Bornmann, Lutz (2016). "Normalization of Mendeley reader impact on the reader- and paper-side: a comparison of the mean discipline normalized reader score (mdnrs) with the mean normalized reader score (mnrs) and bare reader counts"
0.20	Thelwall, Mike (2015). "Geometric journal impact factors correcting for individual highly cited articles"

\*Only first author cited

The subjects addressed in the cluster related alternative metrics to their validity and impact on research. The terms most often retrieved from the titles of the articles using latent semantic indexing included citations, altmetrics data, validity and impact research.

Cluster #5, academic productivity, had a mean date of 2015, 18 documents and a very high silhouette value, 0.938. Three of the citing papers listed in Table 9 cited over 15 % of all the references in the cluster. Application of latent semantic indexing to the titles of the papers showed the subjects generally discussed in this cluster to include altmetrics, correlating altmetrics, research, education and university.

Table 9. Main citing articles for cluster #5

Fraction cited	Citing articles*, cluster #5
0.17	<b>Gasparyan, Armen-Yuri</b> (2018). "Researcher and author impact metrics: variety, value, and context"
0.17	<b>Piwowar, Heather A.</b> (2013). "Data reuse and the open data citation advantage"
0.17	<b>Carpenter, Christopher R.</b> (2014). "Using publication metrics to highlight academic productivity and research impact"
0.11	<b>Koltay, Tibor</b> (2015). "The shift of information literacy towards research 2.0"

\*Only first author cited

Cluster #9 (Table 10), the most recently constituted (2017), had a high silhouette value (0.975) and comprised 17 papers, all published in medical journals. The papers with the highest citation percentage, all over 23 %, are listed in the table.

Table 10. Main citing articles for cluster #9

Fraction cited	Citing articles*, cluster #9
0.35	<b>Logghe, Heather J.</b> (2018). "The academic tweet: <i>Twitter</i> as a tool to advance academic surgery"
0.29	<b>Kalia, Vivek</b> (2018). "Leveraging <i>Twitter</i> to maximize the radiology meeting experience"
0.24	<b>Bundy, Jacob J.</b> (2018.) "#radiology: A 7-year analysis of radiology-associated hashtags"
0.24	<b>Colbert, Gates B.</b> (2018). "The social media revolution in nephrology education"
0.24	<b>Hage, Anthony N.</b> (2018). "#interventionalradiology"
0.24	<b>Rosenkrantz, Andrew B.</b> (2017). "Alternative metrics ('altmetrics') for assessing article impact in popular general radiology journals"

\*Only first author cited

The term *Twitter* appeared in two of the six articles in the table. The subjects found to characterise the cluster, further to latent semantic indexing, included social media, scientists, digital methods, cyber-enabled research, *Twitter*, and randomized trial.

### 5. Discussion

Scientific specialities are intellectual micro-environments built by researchers engaging in a discipline who share interests in certain lines of research. Those concerned share subject matter, theories, approaches and data analysis techniques and attend the same scientific congresses and meetings (Whitley, 2000; Morris; Van-der-Veer-Martens, 2008).

The general consensus in place since the nineteen sixties is that the scientific literature published in peer-reviewed journals is a valid data source for the study of scientific specialities. A key element in that consensus is a given study's citation-mediated relationships to those preceding it and others that will follow. The links deriving from formal communication relationships that interconnect scientists underlie the establishment of conceits about specialities. The analysis and visualisation of such relationships are the tools for charting maps of specialities into which scientific disciplines and areas of research are subdivided. The passage of time makes it possible to model and detect such subdivisions, observe their development and structure, determine the intensity of attention aroused in the respective scientific community and track their possible demise due to a decline in earlier interest (Yan; Ding, 2012).

Conceits about specialities depend on formal communication inter-relationships

Alternative metrics constitute an area of growing research community, as attested to by the data on scientific output (Figure 1). The recent appearance of the pursuit may explain why it is not explicitly shown on most recent library and information science maps (Chang; Huang; Lin, 2015; Yang *et al.*, 2016; Hou; Yang; Chen, 2018; Liu; Yang, 2019), and why the term 'altmetrics' is not one of the area's most prominent keywords (Onyancha, 2018). The study of its intellectual relationship and subsequent development therefore holds dual interest, for its status as a recently birthed and growing microstructure.

The journal co-citation maps generated here represent the structure of the speciality at that level of disaggregation. The choice is justified by the fact that scientific intellectual development and organisation, as well as the growth of new specialities and disciplines, are recorded and validated in academic journals (Leydesdorff, 2008a). The resulting structures can be applied to arrange and improve the efficiency of searches for new information. For instance, betweenness centrality values can be used to identify the multi-disciplinary journals engaging in a recent speciality (Leydesdorff; Wagner; Bornmann, 2018), while burst values further hierarchise journals based on the abrupt rise in attention received by certain specific documents in a short period of time. Obviously, however, not all journals can be scored on the grounds of that indicator.

In any research speciality groups of authors and colleagues can be found who aspire to make significant contributions to secure reputes and rewards. The dynamics inevitably generated involve cooperation and mutual dependence. Whitley reflected on the existence of what he called the 'degree of functional dependence' between scientists, referring to the use made of fellow specialists' results, ideas and procedures to generate knowledge deemed as useful and competent contributions (Whitley, 2000). Tables 4-10, summarising the author co-citation analyses conducted, reveal which authors are significant and intellectually esteemed and recognised by others engaging in the speciality, thereby guiding the direction of research. Those results are deemed here to validate the construct.

The primary aim of this analysis lies in defining the intellectual core of the research speciality addressed. With the bibliometric procedures used, 48 % of the records comprising the entire initial dataset met the  $g=5$  criterion. The author co-citation network built contained 3.4 % of the original records and 7.1 % of the total records in the  $g=5$  document subset. After cluster analysis (Table 5), the number of documents comprising the speciality accounted for 2.5 % of the documents initially downloaded and 5.1 % of the ones meeting the  $g=5$  criterion. The results delivered by automatic procedures proved, then, to be highly selective and significant. Preliminary manual selection as a method for obtaining a full, clean dataset, in addition to being inevitably subjective and biased, fails to deliver results able to compensate for the overwhelmingly high costs involved (Zhao, 2009).

That authors such as J. E. Hirsch, H. F. Moed or E. Garfield appear in the results may initially seem surprising. Whilst Hirsch, for instance, has no individual output in altmetrics, he was identified as a prominent author in the speciality, in all likelihood due to the great impact of his indicator and its application in altmetric papers. While dynamic, young specialities are in debt to other more mature specialities with a broader spectrum of approaches, a longer track record and a larger pool of resources. Some alternative metrics researchers have been known to previously engage in other specialities. Their presence in this analysis stands as proof that altmetrics is an intellectual field bounded by assessment bibliometrics, in particular by studies geared to measuring research impact and impactful research, which are also cited in papers on alternative metrics.

A new discipline may, in its early years, develop a number of lines of inquiry that may then be judged inaccurate or unsuitable and discontinued or eclipsed by others. It may also import methods, theories or common interests, as noted above, which at a later stage of maturity might be forthcoming within the speciality itself. This analysis detected 14 author co-citation clusters in the period. Half of those were no longer active in 2018 and very few inter-cluster connections were observed (Figure 4).

Research specialities are differentiated internally into segments or lines of research, which in cognitive terms would express micro-scale divisions of knowledge (Becher, 1989). Neither is their duration stable (Table 5) nor can they be readily established as clearly as the speciality studied here, in which very high silhouette values for cluster differentiation were delivered by author co-citation analysis. The picture painted is a speciality with a highly fragmented structure, perhaps due to today's demands on scientists to publish documents that make very specific contributions. The inference therefore is that it is a fairly young, developing and yet to be consolidated discipline.

Refining the analytical granularity to the article level (Tables 5-10) afforded a more detailed and specific understanding of the speciality's structure. Articles are the element that best represents the intellectual structure of scientific specialities today (Waltman; Van-Eck, 2012). In this case they revealed the greater freedom and flexibility with which scientists establish a cognitive base for their research, as is the norm in social science (Fanelli; Glänzel, 2013).

## 6. Limitations to this study

This research is subject to limitations. Whereas the local science maps generated were charted by retrieving a set of records with a given search statement, other selection procedures might be envisaged. A series of key authors in the speciality could have been selected, for instance, and a snowball procedure deployed to retrieve documents related to those authors' research. The boundaries of altmetrics have not, then, been definitively drawn with the method followed.

Users presently have a wide range of international bibliographic databases to choose from. Traditional bases such as *Web of Science*, *Scopus* and *Google Scholar* are now competing with *Microsoft Academic*, *Dimensions*, *Crossref* and others. As the base selected for this study is one of the most recent, its content may be unstable and subject to internal adjustments. Data must be furnished, for instance, to trigger its machine learning models. At the same time, however, it chosen indexes the full text of documents and books and uses artificial intelligence-driven machine learning techniques to link and integrate resources from different origins (Bode *et al.*, 2018). Those novel features prompted the choice. The study drew from both the performance and precision of the automatic retrieval methods used in *Dimensions* and the internal analytical criteria built into *CiteSpace* to obtain and present the results of the analysis.

Lastly, as most of the documents were never or very infrequently co-cited, the author clusters generated in the study constitute a very active subset of those engaging in the speciality. They consequently afford an approximate representation of the intellectual core but not the entire structure of this research speciality.

## 7. Conclusions

This study of the most recent developments in altmetrics was based on the construction and analysis of journal and author co-citation networks. The findings showed that research on the subject has intensified steadily since 2012. The most prominent terms with which the clusters were automatically identified included open knowledge, altmetric collection, web indicator, assessing research, *ResearchGate* score, open data citation advantage, *Google Scholar* author citation, share data, academic tweet, *Mendeley* readership count and social media metrics. The subject area was also described by the terms retrieved with latent semantic indexing, which confirmed the a priori presumption that the speciality is multi-faceted and multi-dimensional. Many studies on altmetrics with a substantial number of citations have been published in *PLoS one*, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *Nature*, *Scientometrics*, *Science* and *Journal of informetrics*. Further to the *Dimensions* category names in place on the date when the data were gathered, articles classified under the fields Information Systems, Public Health & Health Services and Sociology were closely related to altmetrics.

Altmetrics is a challenge in scientific communication processes. Identifying journals, authors and subjects enables non-specialist researchers to keep abreast of developments in the speciality. The method described here can be used to generate others in this or other research domains and specialities.

## 8. References

- Bailey, David S.; Zanders, Edward D.** (2008). "Drug discovery in the era of Facebook-new tools for scientific networking". *Drug discovery today*, v. 13, n. 19-20, pp. 863-868.  
<https://doi.org/10.1016/j.drudis.2008.07.003>
- Bar-Ilan, Judit** (2018). "The journal of altmetrics is launched - Editorial". *Journal of altmetrics*, v. 1, n. 1, pp. 1-5.  
<https://doi.org/10.29024/joa.5>
- Barnes, Cameron** (2015). "The use of altmetrics as a tool for measuring research impact". *Australian academic & research libraries*, v. 46, n. 2, pp. 121-134.  
<https://doi.org/10.1080/00048623.2014.1003174>
- Becher, Tony** (1989). *Academic tribes and territories: intellectual enquiry and the cultures of disciplines*. Milton Keynes: SRHE and Open University Press. ISBN: 0335092209
- Bode, Christian; Herzog, Christian; Hook, Daniel; McGrath, Robert** (2018). *A guide to the Dimensions data approach*. Cambridge: Digital Science.  
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.5783094>
- Bornmann, Lutz; Haunschild, Robin** (2016). "Normalization of Mendeley reader impact on the reader- and paper-side: A comparison of the mean discipline normalized reader score (MDNRS) with the mean normalized reader score (MNRS) and bare reader counts". *Journal of informetrics*, v. 10, n. 3, pp. 776-788.  
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.04.015>
- Boyack, Kevin W.; Klavans, Richard** (2010). "Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately?". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 12, pp. 2389-2404.  
<https://doi.org/10.1002/asi.21419>
- Bundy, Jacob J.; Hage, Anthony N.; Chick, Jeffrey-Forris B.; Srinivasa, Rajiv N.; Patel, Nischant; Johnson, Evan; Gemmete, Joseph J.; Srinivasa, Ravi N.** (2018). "#Radiology: A 7-year analysis of radiology-associated hashtags". *Current problems in diagnostic radiology*, v. 47, n. 5, pp. 296-301.  
<https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2018.04.005>
- Carpenter, Christopher R.; Cone, David C.; Sarli, Cathy C.** (2014). "Using publications metrics to highlight academic productivity and research impact". *Academic emergency medicine*, v. 21, n. 10, pp. 1160-1172.  
<https://doi.org/10.1111/acem.12482>
- Colbert, Gates B.; Topf, Joel; Jhaveri, Kenar D.; Oates, Tom; Rheault, Michelle N.; Shah, Silvi; Swapnil, Hiremath; Sparks, Matthew A.** (2018). "The social media revolution in nephrology education". *Kidney international reports*, v. 3, n. 3, pp. 519-529.  
<https://doi.org/10.1016/j.ekir.2018.02.003>
- Chang, Yu-Wei; Huang, Mu-Hsuan; Lin, Chiao-Wen** (2015). "Evolution of research subjects in library and information science based on keyword, bibliographic coupling, and co-citation analyses". *Scientometrics*, v. 105, n. 3, pp. 2071-2087.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1762-8>
- Chen, Chaomei** (2006). "CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 57, n. 3, pp. 359-377.

<https://doi.org/10.1002/asi.20317>

**Chen, Chaomei; Ibekwe-SanJuan, Fidelia; Hou, Jianhua** (2010). "The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective cocitation analysis". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 7, pp. 1386-1409.

<https://doi.org/10.1002/asi.21309>

**Das, Anup-Kumar; Mishra, Sanjaya** (2014). "Genesis of altmetrics or article-level metrics for measure efficacy of scholarly communications: Current perspectives". *Journal of scientometrics research*, v. 3, n. 2, pp. 82-92.

<https://doi.org/10.4103/2320-0057.145622>

**Deerwester, Scott; Dumais, Susan T.; Furnas, George W.; Landauer, Thomas K.; Harshman, Richard** (1990). Indexing by latent semantic analysis". *Journal of the American Society for Information Science*, v. 41, n. 6, pp. 391-407.

[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199009\)41:6<391::AID-AS1>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199009)41:6<391::AID-AS1>3.0.CO;2-9)

**Egghe, Leo** (2006). "Theory and practise of the g-index". *Scientometrics*, n. 69, n. 1, pp. 131-152.

<https://doi.org/10.1007/s11192-006-0144-7>

**Erdt, Mojisola; Nagarajan, Aarth; Joanna-Sin, Sei-Ching; Theng, Yin-Leng** (2016). "Altmetrics: An analysis of the state-of-the-art in measuring research impact on social media". *Scientometrics*, v. 109, n. 2, pp. 1117-1166.

<https://doi.org/10.1007/s11192-016-2077-0>

**Fairclough, Ruth; Thelwall, Mike** (2015). "National research impact indicators from Mendeley readers". *Journal of informetrics*, v. 9, n. 4, pp. 845-859.

<https://doi.org/10.1016/j.joi.2015.08.003>

**Fanelli, Daniele; Glänzel, Wolfgang** (2013). "Bibliometric evidence for a hierarchy of the sciences". *PLoS one*, v. 8, n. 6, e66938.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0066938>

**Freeman, Linton C.** (1977). "A set of measures on centrality based on betweenness". *Sociometry*, v. 40, n. 1, pp. 35-41.

<https://doi.org/10.2307/3033543>

**García-Peñalvo, Francisco J.; García-De-Figuerola, Carlos; Merlo, José A.** (2010). "Open knowledge: Challenges and facts". *Online information review*, v. 34, n. 4, pp. 520-539.

<https://doi.org/10.1108/14684521011072963>

**Gasparyan, Armen-Yuri; Yessirkepov, Marlen; Duisenova, Akmaral; Trukhachev, Vladimir I.; Kostyukova, Elena I; Kitas, George D.** (2018). "Researcher and author impact metrics: variety, value, and context". *Journal of Korean medical science*, v. 33, n. 18, e139.

<https://doi.org/10.3346/jkms.2018.33.e139>

**González-Valiente, Carlos-Luis; Pacheco-Mendoza, Jasmel; Arencibia-Jorge, Ricardo** (2016). "A review of altmetrics as an emerging discipline for research evaluation". *Learned publishing*, v. 29, n. 4, pp. 229-238.

<https://doi.org/10.1002/leap.1043>

**Hage, Anthony N.; Chick, Jeffrey-Forris B.; Jeffers, Brian; Srinivasa, Rajiv N.; Gemmete, Joseph J.; Srinivasa, Ravi N.** (2018). "#interventionalradiology". *Journal of vascular and interventional radiology*, v. 29, n. 5, pp. 699-675.

<https://doi.org/10.1016/j.jvir.2017.12.023>

**Hoffmann, Robert** (2008). "A wiki for the life sciences where authorship matters". *Nature genetics*, v. 40, pp. 1047-1051.

<https://doi.org/10.1038/ng.f.217>

**Hou, Jianhua; Yang, Xiucai; Chen, Chaomei** (2018). "Emerging trends and new developments in information science: A document co-citation analysis (2009-2016)". *Scientometrics*, v. 115, n. 2, pp. 869-892.

<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2695-9>

**Hua, Fang; Shen, Cenyu; Walsh, Tania; Glenny, Anne-Marie; Worthington, Helen** (2017). "Open access: Concepts, findings, and recommendations for stakeholders in dentistry". *Journal of dentistry*, v. 64, pp. 13-22.

<https://doi.org/10.1016/j.jdent.2017.06.012>

**Hull, Duncan; Pettifer, Steve R.; Kell, Douglas B.** (2008). "Defrosting the digital library: Bibliographic tools for the next generation web". *PLoS computational biology*, v. 4, n. 10, e1000204.

<https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1000204>

**Kalia, Vivek; Ortiz, Daniel A.; Patel, Amy K.; Moriarity, Andrew K.; Canon, Cheri L.; Duszak J. R., Richard** (2018). "Leveraging Twitter to maximize the radiology meeting experience". *Journal of the American College of Radiology*, v. 15, n. 1, part B, pp.177-183.

<https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.10.022>

- Kamada, Tomihisa; Kawai, Satoru** (1989). "An algorithm for drawing general undirected graphs". *Information processing letters*, v. 31, n. 1, pp. 7-15.  
[https://doi.org/10.1016/0020-0190\(89\)90102-6](https://doi.org/10.1016/0020-0190(89)90102-6)
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael** (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, v. 53, n. 1, pp. 59-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kleinberg, Jon** (2002). "Bursty and hierarchical structure in streams". En: *Proceedings of the 8<sup>th</sup> ACM Sigkdd intl conf on knowledge discovery and data mining*, pp. 91-101. New York: ACM Press.cy  
<https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/bhs.pdf>
- Koltay, Tibor; Špiranec, Sonja; Karvalics, László Z.** (2015). "The shift of information literacy towards research 2.0". *The journal of academic librarianship*, v. 41, n. 1, pp. 87-93.  
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.11.001>
- Kousha, Kayvan; Thelwall, Mike** (2015). "Web indicators for research evaluation. Part 3: Books and non-standard outputs". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 724-736.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.04>
- Kousha, Kayvan; Thelwall, Mike** (2016). "Can Amazon.com reviews help to assess the wider impacts of books?". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 3, pp. 566-581.  
<https://doi.org/10.1002/asi.23404>
- Leydesdorff, Loet** (2008a). "Journals as retention mechanism of scientific growth". *Research trends*, v. 31, n. 6.
- Leydesdorff, Loet** (2008b). "On the normalization and visualization of autor co-citation data: Salton's cosine versus the Jaccard Index". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 59, n. 1, pp. 77-85.  
<https://doi.org/10.1002/asi.20732>
- Leydesdorff, Loet; Wagner, Caroline S.; Bornmann, Lutz** (2018). "Betweenness and diversity in journal citation networks as measures of interdisciplinarity- a tribute to Eugene Garfield. *Scientometrics*, v. 114, n. 2, pp. 567-592.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2528-2>
- Liu, Guoying; Yang, Le** (2019). "Popular research topics in the recent journal publications of library and information science". *Journal of academic librarianship*, v. 45, n. 3, pp. 278-287.  
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.04.001>
- Logghe, Heather J.; Selby, Luke V.; Boeck, Marissa A.; Stamp, Nikki L.; Chuen, Jason; Jones, Christian** (2018). "The academic tweet: Twitter as a tool to advance academic surgery". *Journal of surgical research*, v. 226, pp. VIII-XII.  
<https://doi.org/10.1016/j.jss.2018.03.049>
- Mane, Ketan K.; Börner, Katy** (2004). "Mapping topics and topic burst in PNAS". *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 101, suppl. 1, pp. 5287-5290.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.0307626100>
- Mas-Bleda, Amalia; Aguillo, Isidro F.** (2015). *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9064 922 0
- McCain, Katherine W.** (1991). "Mapping economics through the journal literature: An experiment in journal cocitation analysis". *Journal of the American Society for Information Science*, v. 42, n. 4, pp. 290-296.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199105\)42:4<290::AID-ASIS>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199105)42:4<290::AID-ASIS>3.0.CO;2-9)
- Morris, Steven A.; Van-der-Veer-Martens, Betsy** (2008). "Mapping research specialties". *Annual review of information science and technology*, v. 42, n. 1, pp. 213-295.  
<https://doi.org/10.1002/aris.2008.1440420113>
- Newman, Mark E. J.** (2006). "Finding community structure in networks using the eigenvectors of matrices". *Physical review E*, v. 74, n. 3, pp. 1-22.  
<https://doi.org/10.1103/PhysRevE.74.036104>
- NISO** (2016). *NISO-RP-25-2016. Outputs of the NISO alternative assessment metric project*. National Information Standards Organization.  
<https://www.niso.org/publications/rp-25-2016-altmetrics>
- Onyancha, Omwoyo-Bosire** (2018). "Forty-five years of LIS research evolution, 1971-2015: An informetrics study of the autor-supplied keywords". *Publishing research quarterly*, v. 34, n. 3, pp. 456-470.  
<https://doi.org/10.1007/s12109-018-9590-3>
- O'Reilly, Tim** (2006). *What is Web 2.0*.

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

**Orduña-Malea, Enrique; Delgado-López-Cózar, Emilio** (2018). "Dimensions: Re-discovering the ecosystem of scientific information". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 420-431.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.21>

**Piowar, Heather A.; Vision, Todd J.** (2013). "Data reuse and the open data citation advantage". *Peerj*, v. 1, e175.

<https://doi.org/10.7717/peerj.175>

**Priem, Jason** (2014). "Altmetrics". En: Cronin, Blaise; Sugimoto, Cassidy R. (eds.). *Beyond bibliometrics*. Cambridge: MIT Press, pp. 263-287. ISBN: 978 0 262 02679 6

**Priem, Jason; Groth, Paul; Taraborelli, Dario** (2012). "The altmetrics collection". *PLoS one*, v. 7, n. 11, e48753.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0048753>

**Priem, Jason; Taraborelli, Dario; Groth, Paul; Neylon, Cameron** (2010). "Altmetrics: a manifesto". *Altmetrics*, 26 October.

<http://altmetrics.org/manifesto>

**Rosenkrantz, Andrew B.; Ayoola, Abimbola; Duszak J. R., Richard** (2017) "Alternative metrics ("altmetrics") for assessing article impact in popular general radiology journals". *Academic radiology*, v. 24, n. 7, pp. 891-897.

<https://doi.org/10.1016/j.acra.2016.11.019>

**Rousseuw, Peter J.** (1987). "Silhouettes: A graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis". *Journal of computational and applied mathematics*, v. 20, pp. 53-65.

[https://doi.org/10.1016/0377-0427\(87\)90125-7](https://doi.org/10.1016/0377-0427(87)90125-7)

**Schvaneveldt, Roger W.; Durso, Francis T.; Dearholt, Donald W.** (1989). "Network structures in proximity data". *Psychology of learning and motivation*, v. 24, pp. 249-284.

[https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60539-3](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60539-3)

**Sugimoto, Cassidy R.; Work, Sam; Larivière, Vincent; Haustein, Stefanie** (2017). "Scholarly use on social media and altmetrics: A review of the literature". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 68, n. 9, pp. 2037-2062.

<https://doi.org/10.1002/asi.23833>

**Thelwall, Mike** (2012). "A history of webometrics". *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, v. 38, n. 6, pp. 18-23.

<https://doi.org/10.1002/bult.2012.1720380606>

**Thelwall, Mike** (2016). "The discretised lognormal and hooked power law distributions for complete citation data: Best options for modelling and regression". *Journal of informetrics*, v. 10, n. 2, pp. 336-346.

<https://doi.org/10.1016/j.joi.2015.12.007>

**Thelwall, Mike** (2017). *Web indicators for research evaluation. A practical guide*. Willinston: Morgan and Claypool. ISBN: 978 1 627059176

<https://doi.org/10.2200/S00733ED1V01Y201609ICR052>

**Thelwall, Mike; Fairclough, Ruth** (2015). "Geometric journal impact factors correcting for individual highly cited articles". *Journal of informetrics*, v. 9, n. 2, pp. 263-272.

<https://doi.org/10.1016/j.joi.2015.02.004>

**Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan** (2015a). "Web indicators for research evaluation. Part 1: Citations and links to academic articles from the Web". *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, pp. 587-606.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.08>

**Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan** (2015b). "Web indicators for research evaluation. Part 2: Social media metrics". *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, pp. 607-620.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.09>

**Thelwall, Mike; Vaughan, Liwen; Björneborn, Lennart** (2005). "Webometrics". *Annual review of information science and technology*, v. 39, n. 1, pp. 81-135.

<https://doi.org/10.1002/aris.1440390110>

**Todeschini, Roberto; Baccini, Alberto** (2016). *Handbook of bibliometric indicators: Quantitative tools for studying and evaluating research*. Weinheim: Wiley-VCH. ISBN: 978 3 527 33704 0

<https://doi.org/10.1002/9783527681969>



**Waltman, Ludo; Van-Eck, Nees-Jan** (2012). "A new methodology for constructing a publication-level classification system of science". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 63, n. 12, pp. 2378-2392.

<https://doi.org/10.1002/asi.22748>

- Weller, Katrin** (2015). "Social media and altmetrics: An overview of current alternative approaches to measuring scholarly impact". En: Wellpe, Isabell M.; Wollersheim, Jutta; Ringelhan, Stefanie; Osterloh, Margit. *Incentives and performance*. Heidelberg: Springer, pp. 261-275. ISBN: 978 3 319 09784 8  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-09785-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-09785-5_16)
- White, Howard D.; Griffith Bellver C.** (1981). "Author cocitation: A literature measure of intellectual structure". *Journal of the American Society for Information Science*, v. 32, n. 3, pp. 163-171.  
<https://doi.org/10.1002/asi.4630320302>
- Williams, Ann E.** (2017). "Altmetrics: An overview and evaluation". *Online information review*, v. 41, n. 3, pp. 311-317.  
<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2016-0294>
- White, Howard, D.** (2003). "Pathfinder networks and author cocitation análisis: A remapping of paradigmatic information scientists". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 54, n. 5, pp. 423-434.  
<https://doi.org/10.1002/asi.10228>
- Whitley, Richard** (2000). *The intellectual and social organization of the sciences*. New York: Oxford University Press. ISBN: 0 19 924045 0
- Yan, Erjia; Ding, Ying** (2012). "Scholarly network similarities: How bibliographic coupling networks, citation networks, cocitation networks, topical networks, coauthorship networks, and coword networks relate to each other". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 63, n. 7, pp. 1313-1326.  
<https://doi.org/10.1002/asi.22680>
- Yang, Siluo; Han, Ruizhen; Wolfram, Dietmar; Zhao, Yuehua** (2016). "Visualizing the intellectual structure of information science (2006-2015): Introducing author keyword coupling analysis". *Journal of informetrics*, v. 10, n. 1, pp.132-150.  
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2015.12.003>
- Zhao, Dangzhi** (2009). "Mapping library and information science: Does field delineation matter?". *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, v. 46, n. 1, pp. 1-11.  
<https://doi.org/10.1002/meet.2009.1450460279>
- Zhou, Qingqing; Zhang, Chengzhi; Zhao, Star X.; Chen, Bikun** (2016). "Measuring book impact based on the multi-granularity online review mining". *Scientometrics*, v. 107, n. 3, pp. 1435-1455.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-016-1930-5>

La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro que se constituyó en el año 2014. Tiene como objetivo contribuir a compensar los desequilibrios sociales apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas, dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

¿Colaboras?

[fundacionbibliotecasocial.org](http://fundacionbibliotecasocial.org)  
[info@fundacionbibliotecasocial.org](mailto:info@fundacionbibliotecasocial.org)  
 @Biblio\_Social  
 FundacionBibliotecasSocial



Mapa de proyectos de bibliotecas públicas para la inclusión social. 2016.





# Portales de datos abiertos. Metodología de análisis y aplicación a municipios españoles

## Open data portals. Methodology of analysis and application to Spanish municipalities

Sonia Royo-Montañés; Alberto Benítez-Gómez

Cómo citar este artículo:

Royo-Montañés, Sonia; Benítez-Gómez, Alberto (2019). "Portales de datos abiertos. Metodología de análisis y aplicación a municipios españoles". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280609.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.09>

Artículo recibido el 10-06-2019  
Aceptación definitiva: 25-10-2019



**Sonia Royo-Montañés** ✉  
<https://orcid.org/0000-0001-5162-1446>

Universidad de Zaragoza  
Departamento de Contabilidad y  
Finanzas  
Facultad de Economía y Empresa  
Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza, España  
[sroyo@unizar.es](mailto:sroyo@unizar.es)



**Alberto Benítez-Gómez**  
<https://orcid.org/0000-0002-2924-9550>

Universidad de Zaragoza  
Departamento de Contabilidad y  
Finanzas  
Facultad de Economía y Empresa  
Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza, España  
[albertobengom@gmail.com](mailto:albertobengom@gmail.com)

### Resumen

Las administraciones públicas publican datos abiertos para su posterior reutilización por la ciudadanía. Además de un evidente impacto en la transparencia, los datos abiertos tienen un importante potencial económico, lo que explica el auge de las iniciativas para su difusión. Cada vez más administraciones deciden crear un portal de datos abiertos y las entidades locales no se han mantenido al margen de esta tendencia. Pocos trabajos empíricos han evaluado este tipo de portales y los análisis son mayoritariamente de tipo cualitativo o se limitan a un número reducido de portales, por lo que no existen pautas generalmente aceptadas para evaluar su implementación. Por ello, la principal contribución de este trabajo es la definición de una metodología para analizar los portales de datos abiertos, así como su aplicación a una muestra de municipios de España, país que está a la vanguardia en reutilización de datos en Europa. Además, se analiza la información económico-financiera que ofrecen los municipios en sus portales de datos abiertos, por ser fundamental para la rendición de cuentas, la lucha contra la corrupción y la evaluación de la sostenibilidad y eficacia de la prestación de servicios públicos. Los resultados muestran que todavía queda mucho por avanzar en este campo. Sólo un 40% de las ciudades analizadas cuentan con un portal de datos abiertos y la puntuación media de la muestra analizada no alcanza el 50%. La mayoría de los portales parecen funcionar como simples repositorios de datos, descuidando aspectos que fomentan la utilización de los datos por parte de un público no experto, la rendición de cuentas, la participación ciudadana y la calidad de los datos suministrados (por ejemplo, definición de metadatos utilizados), por lo que se concluye planteando algunas recomendaciones de mejora.

### Palabras clave

Datos abiertos; Portales de datos abiertos; Gobierno abierto; Transparencia; Participación; Colaboración; Reutilización de información del sector público; Gestión pública; Municipios; España.

### Agradecimientos

Los autores agradecen a los evaluadores anónimos por sus valiosas sugerencias y acertados comentarios a versiones anteriores de este trabajo.

### Financiación

Este trabajo ha sido financiado por los proyectos ECO2015-66240-P *Mineco/Feder* (Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno de España) S56-17R (Comunidad Autónoma de Aragón/FEDER 2014-2020 *Construyendo Europa desde Aragón*) y UZ2019-SOC-05 (Universidad de Zaragoza).

## Abstract

Public administrations publish open data for later reuse by citizens. Besides the obvious impact on transparency, they have an important economic potential which explains the increasing adoption of this type of initiatives. There is an increasing number of administrations that decide to create open data portals, a tendency that municipalities have followed. Few empirical papers have assessed this type of portals and the analyses have been mainly qualitative or limited to a reduced number of portals, so there are no generally accepted criteria for the assessment of their implementation. The main contribution of this paper is the definition of a method to analyse open data portals and its application to a sample of municipalities of Spain, a country at the forefront of data re-utilization in Europe. Furthermore, the economic-financial information available in these portals is analysed, as it is essential to accountability, fight corruption and evaluate the financial sustainability and effectiveness of public service delivery. Results show that there is much room for improvement in this field. Only 40% of the cities analysed have an open data portal, and the average score of the sample analysed does not reach 50%. Most portals seem to work as mere data repositories, neglecting those aspects that promote data use by the non-expert public, accountability, citizen engagement and the quality of the data being disclosed (e.g., definition of the metadata used). So, the paper concludes with some recommendations for improvement.

## Keywords

Open data; Open data portals; Open government; Transparency; Participation; Collaboration; Re-use of public sector information; Public sector management; Municipalities; Spain.

## 1. Introducción

Las iniciativas de datos abiertos se enmarcan dentro de los movimientos hacia el gobierno abierto (*open government*), basado en los pilares de transparencia, participación y colaboración (Obama, 2009; Ferrer-Sapena; Peset; Aleixandre-Benavent, 2011; Chatfield; Reddick, 2017). Aunque esta filosofía de gobierno es relativamente reciente<sup>1</sup> y no existe una única definición para este fenómeno, de forma resumida podemos indicar que se trata de una forma de gestionar las administraciones que abre la gestión de los asuntos públicos a los ciudadanos, para darles más información y control de las actuaciones de los políticos y gestores públicos y facilitar su participación y colaboración en dicha gestión (Curto-Rodríguez, 2015, p. 66; Medina, 2015, p. 54). Puede distinguirse por tanto una doble vertiente en el gobierno abierto:

- 1) transparencia y rendición de cuentas y
- 2) participación ciudadana en la toma de decisiones, diseño de las políticas públicas y co-creación de servicios públicos.

La transparencia es una condición necesaria para lograr la participación y colaboración. En este contexto entran en juego los portales de datos abiertos<sup>2</sup>, como una forma de poner a disposición de todos los agentes sociales los datos que posibilitan los tres objetivos perseguidos por el gobierno abierto (transparencia, participación y colaboración). Por ello las iniciativas de datos abiertos proporcionan la base para lograr la participación y colaboración ciudadana en la creación de servicios públicos innovadores que proporcionen valor añadido (Ubaldi, 2013; Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2017b; Cerrillo-Martínez, 2018).

De ahí que algunos autores hablen de estas iniciativas como una forma de gestionar

“que tiene un matiz ético: todo lo que se ha generado con dinero público debería ser accesible para toda la sociedad sin discriminación” (Garriga-Portolà, 2011, p. 299).

Las iniciativas de datos abiertos son cada vez más abundantes. En España, por ejemplo, hace una década que se aprobó la *Ley 37/2007*, de reutilización de la información del sector público, y desde 2009 el proyecto *Aporta* y un importante número de iniciativas autonómicas y locales fomentan la apertura de datos de las administraciones públicas y su reutilización por parte de los ciudadanos, situando a España a la vanguardia en reutilización en Europa (Marcos-Martín; Soriano-Maldonado, 2011; Carrara *et al.*, 2015; Carrara; Nieuwenhuis; Vollers, 2016; Berends *et al.*, 2017; Cecconi; Radu, 2018).

Diversos organismos y asociaciones han propuesto recomendaciones para fomentar el uso de datos abiertos y el ámbito científico tampoco se ha quedado al margen, con cada vez más publicaciones sobre este tema. La transversalidad de estas iniciativas es una muestra de su creciente interés, que también ha calado en la administración local (Criado; Ruvalcaba-Gómez, 2016). La constitución de un grupo de trabajo y publicación de una guía estratégica y conjunto de datos mínimos a publicar por parte de la *Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)*, 2017) también da cuenta de la relevancia de estas iniciativas para los municipios. No obstante, algunos autores critican que estos portales parecen



<https://bit.ly/2Po5cPm>

estar siendo replicados sistemáticamente por las distintas administraciones para ganar legitimidad ante la ciudadanía y rivales políticos (**García-García; Curto-Rodríguez, 2018**).

Aunque *a priori* puede pensarse en los datos abiertos únicamente como un movimiento de regeneración democrática, sus potencialidades van mucho más allá de la transparencia. Los beneficios económicos y de tipo social (**Janssen; Charalabidis; Zuiderwijk, 2012; Álvarez-García; Gértrudix-Barrio; Rajas-Fernández, 2014; Jetzek; Avital; Bjorn-Andersen, 2014; Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2017a; Berends et al., 2017**) hacen que sean vistos por muchos autores como un gran activo de futuro, que confirma al “conocimiento colectivo como motor del cambio” (**Álvarez-García; Gértrudix-Barrio; Rajas-Fernández, 2014, p. 674**), pero para ello no sólo es suficiente crear portales de datos abiertos; su uso y adecuada gestión resultan fundamentales.

El auge de estas iniciativas y la ausencia de criterios comúnmente aceptados para evaluar estos portales justifican la pertinencia de esta investigación. Tal como se detalla en la siguiente sección, existen algunos trabajos previos que abordan desde un punto de vista teórico las finalidades y potencialidades de estas iniciativas, así como las funciones que deberían incorporar estos portales (**Junta de Castilla y León, 2012; FEMP, 2017**). Pocos trabajos empíricos (entre otros, **Carrasco; Sobreperre, 2015; Lourenço, 2015; Medina, 2015; Chatfield; Reddick, 2017; Thorsby et al., 2017**) han evaluado este tipo de portales y los análisis son mayoritariamente de tipo cualitativo o se limitan a un número reducido de portales, por lo que no existen pautas generalmente aceptadas para evaluar su implementación (**Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2014; Carrasco; Sobreperre, 2015; Lourenço, 2015**).

En este contexto, este trabajo tiene un doble objetivo:

- En primer lugar, proponer una metodología para analizar los portales de datos abiertos, yendo más allá del cómputo de los conjuntos y categorías de datos facilitados para incorporar otros atributos relacionados con la accesibilidad, facilidad de uso y elementos para fomentar la participación ciudadana. El éxito de los portales de datos abiertos requiere mucho más que la mera publicación de conjuntos de datos; favorecer su uso y crear oportunidades para la participación ciudadana resulta fundamental (**Janssen; Charalabidis; Zuiderwijk, 2012; Carrasco; Sobreperre, 2015; Lourenço, 2015**).
- En segundo lugar, aplicar ese método a una muestra de municipios españoles, para determinar si son acordes a los principios fundamentales del gobierno abierto y establecer qué áreas deberían centrar la atención en el futuro.

## 2. Contextualización

### 2.1. Requisitos y beneficios de los datos abiertos

Una vez introducido el concepto de datos abiertos, cabe formularse las siguientes cuestiones: ¿Qué requisitos han de cumplir los datos para tener tal condición? ¿Qué beneficios reportan a la sociedad y a las administraciones públicas?

Existe un amplio consenso en la bibliografía sobre qué ha de entenderse por datos abiertos. La mayor parte de autores y administraciones parten de los ocho principios siguientes, definidos en 2007 por un grupo de trabajo estadounidense: [https://public.resource.org/8\\_principles.html](https://public.resource.org/8_principles.html)

- Completos. Se deben publicar todos los datos públicos disponibles, con las únicas restricciones de derechos de autor, cuestiones de seguridad o privacidad.
- Primarios. Se deben publicar sin procesar ni agregar, ofreciendo el mayor nivel de detalle posible<sup>3</sup>.
- Actualizados. Para garantizar el valor de los datos, han de publicarse tan pronto como sea posible y actualizarse periódicamente.
- Accesibles. Se deben poner a disposición del mayor número de usuarios posible. El medio ideal para cumplir con este fin será internet.
- Procesables por máquina. Las potencialidades de los datos abiertos se multiplican exponencialmente cuando se presentan en formatos estructurados que permiten su procesamiento automatizado. Los formatos no legibles por máquina no permiten que los datos puedan interconectarse, limitando su reutilización y la generación de valor añadido (**Berners-Lee, 2006**)<sup>4</sup>.
- Sin discriminación. Han de ser accesibles sin necesidad de registrarse, disponer de códigos o contraseñas.
- No protegidos (sin licencia). Deben estar disponibles en formatos sobre los que ninguna entidad tenga un control exclusivo, por ejemplo utilizando csv (*comma-separated values*) en lugar de xls (de *Microsoft Office*).
- Libres. Para que puedan ser reutilizados no deben estar sujetos a derechos de autor o patentes.

En cuanto a los beneficios para los ciudadanos, la transparencia y accesibilidad a la información redundan en la igualdad de oportunidades y reducción de las discriminaciones al permitir que se erradiquen los grupos de presión y de poder



<https://bit.ly/38HDdl2>

basados en la información reservada (**Garriga-Portolà**, 2011). Además son un instrumento de lucha contra la corrupción, ya que posibilitan conocer el uso de los recursos públicos (**Jetzek; Avital; Bjorn-Andersen**, 2014; **Cerrillo-Martínez**, 2018). Más allá de la transparencia, las empresas, especialmente del sector TIC, disponen

El auge de las iniciativas de datos abiertos y la ausencia de criterios comúnmente aceptados para evaluarlos justifican la pertinencia de esta investigación

de mejores recursos para generar nuevos productos y servicios, fomentar la innovación y generar puestos de trabajo (**Janssen; Charalabidis; Zuiderwijk**, 2012; **Jetzek; Avital; Bjorn-Andersen**, 2014; **Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero**, 2017a; **Berends et al.**, 2017). El sector infomediario español ha tenido un crecimiento exponencial: se ha pasado de 163 empresas en 2011 a 662 a finales de 2017, dando empleo a más de 19.000 personas (**Asedie**, 2018).

La puesta a disposición de datos no sólo reporta ventajas para los ciudadanos y el sector empresarial, sino también a la propia Administración, lo que permite avanzar hacia una *gobernanza inteligente* (**Cerrillo-Martínez**, 2018). La apertura de datos permite a la Administración valorar y controlar su calidad y mejorar la eficiencia administrativa, por ejemplo, mediante el análisis de tendencias de la calidad, plazos de tramitación, mejora en la toma de decisiones y anticipo de situaciones, conductas o áreas de riesgo (**Garriga-Portolà**, 2011; **Janssen; Charalabidis; Zuiderwijk**, 2012; **Carrara et al.**, 2015; **Jetzek; Avital; Bjorn-Andersen**, 2014; **Cerrillo-Martínez**, 2018). **Carrara et al.** (2015, pp. 11-12; p. 84) indican que con su uso se podrían ahorrar 1.700 millones de euros hasta 2020, principalmente por la puesta en común de datos y acceso más rápido a los mismos, así como reducción de atascos en carreteras, energía utilizada, o número de muertes por la mejora del tiempo de respuesta ante un accidente. Las administraciones públicas también se benefician de estas iniciativas por una cuestión de percepción ciudadana. Con una mayor transparencia, participación y colaboración ciudadana, debería mejorar la imagen que los ciudadanos tienen de las administraciones públicas (**García-García**, 2014; **Guillamón; Ríos-Martínez; Vicente-Oliva**, 2011).

## 2.2. Antecedentes y estudios previos

Los primeros portales de *open data* surgieron en EUA y Reino Unido. **Coroan y Campos-Domínguez** (2011, pp. 31-37) hacen un análisis exhaustivo de las políticas que rodean a los datos abiertos en ambos países, señalando como factores explicativos de su importancia la legislación y proyectos impulsados por la administración central (*Data.gov: Empowering people* en EUA y *Data.gov.uk: Opening up government* en Reino Unido).

La relativa novedad que suponen los proyectos de datos abiertos hace que aún no se haya investigado en profundidad sobre estos portales. La bibliografía va en aumento, pero se ha dirigido fundamentalmente a explicar finalidades y posibilidades, sin existir pautas generalmente aceptadas para evaluar su implementación (**Susha et al.**, 2014; **Carrasco; Sobreperre**, 2015; **Lourenço**, 2015). A pesar de ser todavía escasos, existen algunos ejemplos de guías sobre el desarrollo de portales de datos abiertos, como las de la *Junta de Castilla y León* (2012) o la *FEMP* (2017), que incluyen entre otras las siguientes funciones:

- buscador de conjuntos de datos,
- ejemplos de aplicaciones desarrolladas,
- términos de uso,
- información de contacto,
- posibilidad de que sean los propios ciudadanos los que soliciten conjuntos de datos que crean útiles.

En cuanto a trabajos de tipo empírico, **Carrasco y Sobreperre** (2015) analizaron las iniciativas de datos abiertos en 15 municipios españoles a través de entrevistas y encuestas a los responsables de su implementación. Según concluyen, aunque hay diferencias considerables entre los municipios estudiados, los datos que se ofrecen son principalmente sobre temas no controvertidos desde el punto de vista político (como demografía o transporte) frente a otros que pueden ser una fuente de polémica para los gestores municipales (como datos tributarios, sanitarios o índices de delincuencia).

**Lourenço** (2015) propone una serie de características para evaluar los portales de datos abiertos para fines de transparencia y rendición de cuentas y los aplica a los portales de datos abiertos de 7 países, mediante un estudio cualitativo. Sus resultados muestran importantes carencias de tipo estructural y organizativo.

**Medina** (2015) analizó, también con un enfoque cualitativo, 10 iniciativas de datos abiertos a nivel municipal, 7 españolas y 3 internacionales, señalando la necesidad de mejorar el contacto y la reutilización de la información. Asimismo, también propuso mejoras en aspectos cualitativos (explicación de conceptos clave y objetivos, publicación de datos de contacto, licencias de uso, utilización de formatos con niveles altos de reutilización, integración con redes sociales y sistemas de discusión, entre otros) para que estos portales se adapten a todo tipo de usuarios.

**Chatfield y Reddick** (2017) llevaron a cabo un análisis longitudinal de tipo cualitativo de las 20 entidades locales australianas más pobladas, observando grandes variaciones en las funciones y número de conjuntos de datos divulgados. Sus resultados también revelan que la existencia de una política de datos abiertos y de un portal propio de datos abiertos favorece las mejoras de estos portales a lo largo del tiempo. La inclusión en el análisis de ciudades con portal propio y ciudades que alojan sus datos en el portal regional o estatal es una limitación importante de este trabajo, junto con el reducido número de indicadores analizados.

**Máchová y Lněnička** (2017) propusieron un modelo para evaluar la calidad de los portales de datos abiertos, que aplicaron en un análisis cuantitativo de 67 portales de datos abiertos a nivel nacional, utilizando escalas de respuesta tipo Likert para la valoración de los atributos analizados, introduciendo una mayor subjetividad. Sus resultados evidencian altos grados de heterogeneidad y la necesidad de publicación de estándares de calidad para estos portales.

El trabajo de **Thorsby et al.** (2017) es una referencia importante para la investigación desarrollada en este trabajo, ya que elaboró un ranking de iniciativas de datos abiertos en 36 ciudades estadounidenses, a partir de una lista de atributos y ponderaciones. Los resultados muestran que los portales analizados se encuentran en etapas iniciales de desarrollo y presentan carencias en diseño, herramientas de análisis, visualización y ayuda que permitan a los usuarios comprender los datos.

De estos estudios previos, sólo **Máchová y Lněnička** (2017) y **Thorsby et al.** (2017) otorgan puntuaciones totales a los portales de datos abiertos analizados. No obstante, la metodología que plantean tiene algunas limitaciones. Por ejemplo, **Máchová y Lněnička** (2017) no valoran el número de conjuntos de datos publicados sino que definen el siguiente ítem: “El portal indica el número de datos que incluye”, por lo que se valora si se indica el número de conjuntos de datos divulgados, con independencia del valor que tome este indicador. Con este ejemplo también se aprecia que la valoración con una escala Likert (1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=neutro, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo) carece de sentido para este ítem, ya que sólo dos de las opciones son posibles (o se indica o no se indica el número de conjuntos de datos). Además, un portal que no cumpliera con ninguno de los ítems propuestos obtendría una puntuación de 28 (el número de ítems analizados).

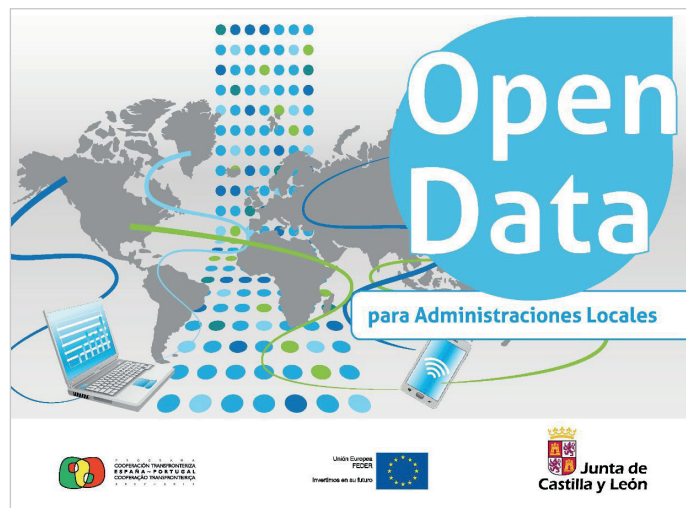
Por su parte, **Thorsby et al.** (2017) definen puntuaciones variables para cada ítem, que en algunos casos no resultan apropiadas para el análisis de portales municipales en España. Por ejemplo, un ayuntamiento como máximo puede obtener 5 puntos en función del número de conjuntos de datos alojados, siempre que disponga de más de 100 conjuntos de datos por cada 100.000 habitantes, lo cual es una cifra bastante elevada. Madrid necesitaría 3.174 conjuntos de datos para obtener 5 puntos y, tal como se observa posteriormente en los resultados de nuestro trabajo empírico (tabla 1), el máximo de conjuntos de datos de nuestra muestra es 766. Otros de los ítems que analizan en nuestra opinión tienen una menor importancia, pero también se valoran con 5 o más puntos. Por ejemplo, el hecho de que los datos estén organizados por categorías se valora con dos ítems y una puntuación que puede llegar hasta los 10 puntos y la existencia de dirección de contacto o datos en formatos legibles por máquina se valora con 20 puntos cada uno. Por ello estos trabajos previos se han tomado como punto de partida para definir los ítems a analizar, pero se consideró necesario definir un nuevo método de análisis, tal como se ilustra en la siguiente sección.

### 3. Metodología

La investigación tiene como objeto de estudio los portales de datos abiertos de municipios españoles. Para ello, se utiliza un conjunto de ítems y se elaboran tablas de frecuencias y un ranking de dichos portales. Además se analiza la información económico-financiera que ofrecen los municipios en sus portales de datos abiertos, por ser fundamental para la rendición de cuentas, la lucha contra la corrupción y la evaluación de la sostenibilidad y eficacia de la prestación de servicios públicos (**Pina; Torres; Royo**, 2010). **Máchová y Lněnička** (2017, p. 34) destacaron que es necesario divulgar más información de tipo económico-financiero en los portales de datos abiertos para incrementar los niveles de transparencia y rendición de cuentas. Además, según **Berends et al.** (2017), las categorías de “administración y sector público” y “economía y finanzas” son las dos más demandadas por las empresas que utilizan datos abiertos.

La muestra la forman las capitales de provincia y el resto de ciudades españolas de más de 100.000 habitantes. El objeto de análisis no son las webs o portales de transparencia genéricos del municipio, sino los de datos abiertos. La casuística es realmente variada, con ciudades que tienen una web específica de datos abiertos, mientras que algunos municipios incluyen un apartado de datos abiertos dentro de sus páginas de transparencia o gobierno abierto, en cuyo caso el análisis se refiere a dicha sección.

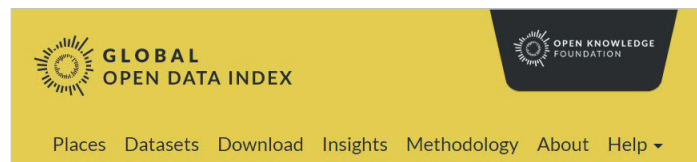
En diciembre de 2017 se realizó una búsqueda exhaustiva en las webs de los municipios de la muestra. Del total de 52 capitales de provincia españolas—incluyendo las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla— tan sólo 22 contaban con un portal de



<http://bibliotecadigital.jcyl.es/es/consulta/registro.cmd?id=18538>

“ El éxito de los portales de datos abiertos requiere mucho más que la mera publicación de conjuntos de datos: favorecer su uso y crear oportunidades para la participación ciudadana es fundamental ”

datos abiertos y entre las 27 ciudades que superan los 100.000 habitantes sin ser capital de provincia, el número era de 10. Aunque la ciudad de Leganés sí contaba con un portal de datos abiertos, se trató como si no lo tuviera ya que no había sido actualizado desde 2015. Por tanto, se han analizado 32 portales (el listado de ciudades aparece en la tabla 7), lo que supone que sólo un 40% de los municipios de la muestra cuentan con un portal de datos abiertos.



<https://index.okfn.org/methodology>

Para analizar los portales se elaboró una lista de 28 ítems, tomando como referencia las investigaciones previas españolas e internacionales, la norma *UNE 178301* de Aenor (2015), el *Global Open Data Index* y la propia evidencia obtenida en el análisis realizado (el Anexo detalla los ítems analizados, los criterios de valoración y referencias a trabajos previos que han utilizado los ítems propuestos).

Los ítems se han agrupado en cuatro dimensiones:

- Catálogo de datos (6 ítems)
- Contenido del portal (10)
- Accesibilidad y visualización (7)
- Participación ciudadana (5)

En general, cada ítem se valora con 1 punto en caso de estar presente en el portal o 0 en caso contrario, excepto tres de la primera dimensión (véase el Anexo), que permiten una puntuación mayor a 1 en función del número de conjuntos de datos y categorías del portal, así como de la publicación de datos en formatos legibles por máquina utilizando los estándares abiertos definidos por el *World Wide Web Consortium*, como *RDF*, es decir, que alcanzan la categoría de 4 estrellas de **Berners-Lee** (2006)<sup>5</sup>.

La primera dimensión “Catálogo de datos” hace referencia a los datos ofrecidos: número de conjuntos de datos, categorías, formatos legibles por máquina o explicación de los metadatos utilizados y tiene el mayor peso en la puntuación total (representa casi el 60% de la puntuación final, 31 puntos de los 53 posibles, según se detalla en el Anexo, por considerar que los datos en sí son el principal elemento que deben contener estos portales).

La dimensión “Contenido del portal” analiza la presencia de otras aplicaciones o contenidos, más allá de los propios datos. Según **Carrasco y Sobrepere** (2015, p. 634) y **Lourenço** (2015), abrir conjuntos de datos no es suficiente; también es necesario considerar el nivel de interacción y su utilización. Algunos de los ítems analizados son específicos para desarrolladores o personas especializadas en informática (presencia de APIs), pero la mayoría son útiles para todo tipo de público, como la política de datos abiertos de la institución o la licencia para la reutilización de datos.

La dimensión “Accesibilidad y visualización” hace referencia al diseño y facilidad de uso de los portales, que tampoco han de descuidarse si se pretende una interacción real con los ciudadanos. Se incluye la existencia de una sección de ayuda, buscador, posibilidad de filtrar u ordenar los conjuntos de datos, que se puedan manipular sin necesidad de descarga o posibilidad de crear gráficos online.

La última dimensión, “Participación ciudadana”, valora aspectos como la posibilidad de que los usuarios sugieran conjuntos de datos, los valoren, den sus opiniones, etc. Según **Janssen, Charalabidis y Zuiderwijk** (2012), no sólo deben publicarse datos, sino buscar de forma activa las opiniones de los usuarios y utilizar esa información para mejorar la Administración.

Para analizar los datos recopilados, en primer lugar se han realizado análisis descriptivos mediante tablas de frecuencias, máximos, mínimos, medias, etc. Para cuantificar los niveles de desarrollo de los portales de datos abiertos se han calculado puntuaciones, tanto a nivel global como para cada una de las cuatro dimensiones analizadas, con valores que pueden oscilar entre el 0 y el 100%. Cada una de estas puntuaciones se ha calculado como la suma de las puntuaciones de los ítems incluidos en cada dimensión y dividiendo por la máxima puntuación posible, según se desprende de los criterios de codificación establecidos en el Anexo. Por ejemplo, para la puntuación total, la suma de la puntuación de todos los ítems individuales se ha dividido entre 53, multiplicando el resultado final por 100 para obtener porcentajes de divulgación. La puntuación total permite elaborar un ranking de los portales analizados.

Se analizan los portales de datos abiertos utilizando 28 ítems agrupados en cuatro dimensiones: catálogo de datos, contenido del portal, accesibilidad y visualización, y participación ciudadana

## 4. Análisis de resultados

### 4.1. Análisis descriptivo de los ítems analizados

En primer lugar, se presenta el análisis descriptivo de los dos atributos de tipo cuantitativo de la dimensión “Catálogo de datos” (conjuntos de datos y número de categorías, véase la tabla 1). A continuación, mediante análisis de frecuencias, se presentan las tendencias más destacadas que han sido observadas en el resto de ítems de tipo dicotómico (tablas 2-5).

La media de conjuntos de datos alojados en los portales es de 141,5 mientras que la mediana se sitúa en 85,5, una cifra considerablemente inferior. Esto sugiere la existencia de datos atípicos: son unas pocas ciudades las que alojan un conjunto de datos mucho mayor que el resto. El valor de la desviación típica, mínimo y máximo corrobora la gran dispersión existente en el número de conjuntos de datos publicados. En relación con el número de categorías, la media es de 11, aunque también se observan variaciones importantes.

La tabla 2 muestra la frecuencia del resto de ítems analizados en la dimensión “Catálogo de datos”. La gran mayoría de portales tienen datos en formato legible por máquina (91%) y muestran la fecha de última actualización (81%). No obstante, sólo el 28% de los portales contienen metadatos que expliquen el contenido de los conjuntos de datos, aspecto fundamental para programadores y desarrolladores y facilitar su reutilización. Sólo el 38% de los portales informan del número de descargas de cada conjunto de datos.

En la dimensión “Contenido del portal” (tabla 3), un 81% incluye la licencia para la utilización de datos, requisito obligatorio por ley. El porcentaje disminuye bastante cuando se consideran aspectos como si contienen APIs (47%), calidad dirigida a un público más experto, o la existencia de una lista de preguntas frecuentes (9%), tutoriales (3%) o demostradores (13%), las cuales parecen más útiles para usuarios no expertos. Estos resultados muestran un cierto olvido de los usuarios no especializados. Además, sólo el 9% de los portales publican estadísticas de uso de los datos que alojan, lo que confirma las conclusiones obtenidas por Carrasco y Sobrepere (2015, p. 637) en una muestra más reducida de municipios españoles: en general, no se recogen ni analizan estadísticas sobre la utilización de los datos. Tan sólo 2 las de 32 ciudades (Valencia y Barcelona) indican que cuentan con algún tipo de certificado, en concreto el ISO 37120 (desarrollo sostenible de comunidades, indicadores de servicios locales y calidad de vida).

En relación con la “Accesibilidad y visualización” (tabla 4), el 91% de los portales estructuran en categorías los conjuntos de datos y en el 78% hay un buscador de conjuntos de datos, aunque sólo algo más de la mitad (53%) permite ordenar los datos en función de otros criterios. Sólo un tercio ofrece la posibilidad de manipular los datos online y todavía menos común es la posibilidad de crear gráficos online (13%). Además, sólo el 9% tiene una sección propia de ayuda.

Ninguno de los ítems de la dimensión “Participación ciudadana” (tabla 5) está presente en más de la mitad de los portales analizados. El 47% permite al ciudadano solicitar nuevos conjuntos de datos y el 41% permite aportar ideas sobre cómo mejorar el repositorio de datos. Ningún portal cuenta con información completa de contacto (persona responsable, número de teléfono y correo electrónico) y muy pocos cuentan con concursos o actividades para promover su utilización.

A modo de resumen, la mayoría de portales parecen ir dirigidos a un público especializado. Las cualidades dirigidas a públicos expertos (APIs o formatos legibles por máquina) parecen ser más comunes que las herramientas de ayuda o guías para el usuario de los portales. Esta propensión fue advertida también por Thorsby *et al.* (2017, p. 59), constatando que la mayoría de iniciativas en ciudades estadounidenses iban dirigidas a liberar datos para construir aplicaciones. No obstante, en la muestra analizada sólo la mitad de los portales contiene un repositorio de las aplicaciones creadas con los conjuntos de datos ofrecidos, por lo que resulta necesario fomentar su difusión.

Tabla 1. Conjuntos y categorías de datos

	Conjuntos de datos	Número de categorías
Media	141,5	11,2
Mediana	85,5	11
Moda	37	19
Desviación típica	183,1	6,9
Mínimo	2	0
Máximo	766	22

Tabla 2. Resto de ítems del Catálogo de datos

Ítem	%
Formato legible por máquina	91
Metadatos	28
Fecha de la última actualización de los datos	81
Número de descargas de cada conjunto de datos	38

Tabla 3. Contenido del portal

Ítem	%
Apartado de novedades	22
Demostrador	13
Lista de preguntas frecuentes	9
Tutoriales	3
Ejemplos de aplicaciones desarrolladas	50
APIs	47
Estadísticas de uso	9
Política de datos abiertos	75
Licencia para la utilización de datos	81
Certificados	6

Tabla 4. Accesibilidad y visualización

Ítem	%
Sección de ayuda	9
Crear gráficos online	13
Manipular datos online	34
Organización por categorías	91
Ordenar los datos según otros criterios	53
Datos clasificados por estrellas según el grado de apertura	16
Buscador	78

Tabla 5. Participación ciudadana

Ítem	%
Sugerir nuevos conjuntos de datos	47
Comentarios o ideas de cómo mejorar el servicio	41
Valoración del conjunto de datos	19
Información completa de contacto	0
Concursos o actividades para promover el uso	6

## 4.2. Puntuaciones de las dimensiones estudiadas

Como puede observarse en la tabla 6, la dimensión que tiene una media mayor es “Catálogo de datos” (57,9%), presentando el resto de dimensiones puntuaciones menores al 50%, si bien existen grandes variaciones en las puntuaciones en todas las dimensiones. En “Participación ciudadana” la puntuación media es 22,5%, siendo la moda el 0%, lo cual indica que la mayor parte de portales tiene deficiencias importantes en materia de interacción. La puntuación total media es del 47,5%. Tal como se aprecia en la tabla 7, hay mucha variedad en las puntuaciones bajas, pero la mayor parte de las puntuaciones altas se sitúa entre el 50 y el 70%, con sólo 3 ciudades con una puntuación mayor.

Tabla 6. Puntuaciones de las dimensiones analizadas

	Catálogo de datos %	Contenido %	Accesibilidad y visualización %	Participación ciudadana %	Total %
Media	57,9	31,6	42,0	22,5	47,5
Mediana	60,5	30,0	42,9	20,0	54,8
Moda	96,8	30,0	42,9	0	67,4
Desviación típica	28,6	19,4	21,1	24,8	22,1
Mínimo	3,9	0	0	0	7,9
Máximo	100	80,0	85,7	80,0	84,9

## 4.3. Ranking de municipios

Las ciudades mejor situadas en el ranking (tabla 7) son Madrid y Barcelona, las dos más pobladas del país, con puntuaciones por encima del 80%. Si a ello le añadimos el hecho de que Valencia, Sevilla, Zaragoza y Málaga, las cuatro siguientes en población, están dentro del top 10, los resultados parecen sugerir que las ciudades más pobladas suelen tener un portal de datos abiertos más desarrollado. De hecho, el coeficiente de correlación de Pearson entre la población de la ciudad y la puntuación total es de 0,63 (significativo al 1%), lo cual confirma, tal como han obtenido **Thorsby et al.** (2017) para ciudades de EUA, que el tamaño de la ciudad, y por ende el nivel de recursos, es un factor crítico a la hora de explicar el nivel de desarrollo de estas iniciativas.

Tabla 7. Ranking de portales de datos abiertos

	Ciudad	Catálogo de datos %	Contenido %	Accesibilidad y visualización %	Participación ciudadana %	Total %
1	Barcelona	96,8	80	71,4	40	84,9
2	Madrid	100	50	57,1	80	83,0
3	Málaga	96,8	30	71,4	0	71,7
4	Valencia	73,5	70	57,1	60	69,4
5	Terrassa	84,8	40	71,4	20	68,5
6	Alcobendas	87,1	40	57,1	20	67,9
7	Sevilla	79,7	40	57,1	60	67,4
8	Bilbao	89,4	30	42,9	40	67,4
9	Gijón	93,5	30	42,9	0	66,0
10	Zaragoza	75,5	60	42,9	40	64,9
11	Santander	63,9	50	57,1	60	60,0
12	Las Palmas de Gran Canaria	61,9	50	57,1	60	58,9
13	Pamplona	90,3	0	28,6	20	58,5
14	Vitoria	68,4	40	28,6	60	57,0
15	Valladolid	84,5	20	14,3	20	57,0
16	l'Hospitalet de Llobregat	48,7	60	85,7	40	54,9
17	Sabadell	74,2	30	28,6	20	54,7
18	Cáceres	59,0	30	57,1	20	49,6
19	Santa Cruz de Tenerife	54,2	30	42,9	20	44,9
20	Lleida	47,1	30	28,6	0	37,0
21	Badalona	43,2	20	42,9	0	34,7
22	Girona	46,1	10	42,9	0	34,5



23	Mataró	37,7	20	42,9	0	31,5
24	Santa Coloma de Gramenet	37,7	20	42,9	0	31,5
25	Reus	23,2	30	42,9	40	28,7
26	Cuenca	33,9	20	28,6	0	27,4
27	San Cristóbal de la Laguna	20,6	20	57,1	0	23,4
28	Oviedo	29,0	20	14,3	0	22,6
29	Albacete	15,2	10	14,3	0	12,6
30	Lugo	16,1	0	14,3	0	11,3
31	San Sebastián	18,1	0	0	0	10,6
32	Palma de Mallorca	3,9	30	0	0	7,9

#### 4.4. Información económico-financiera

Más de la mitad de los ayuntamientos publica el presupuesto aprobado (66%), aunque sólo un 44% divulga información sobre el estado de liquidación del presupuesto y muy pocos (13%) sobre las modificaciones presupuestarias (véase la tabla 8). La información económico-financiera ofrecida a los ciudadanos es incompleta: de nada sirve publicar el presupuesto aprobado si no se informa sobre su grado de ejecución o variaciones posteriores, aspectos que reflejan verdaderamente en qué se gastan los recursos públicos.

Tabla 8. Información económico-financiera

Ítem	%
Presupuesto aprobado	66
Modificaciones presupuestarias	13
Estado de liquidación del presupuesto	44
Cuentas anuales o niveles de endeudamiento	25
Contratos celebrados / Perfil del contratante	56
Subvenciones concedidas	44

Tan sólo uno de cada cuatro ayuntamientos incluye datos referidos a las cuentas anuales o niveles de endeudamiento, indispensables para evaluar la capacidad de la entidad de hacer frente a sus obligaciones y prestar servicios a largo plazo. Esta información puede ser decisiva para los ciudadanos a la hora de ejercer sus derechos políticos, ya que ayuda a valorar la gestión realizada (Alcalde-Hernández, 2012).

### 5. Discusión y conclusiones

Los portales de datos abiertos son buques insignia de las iniciativas de gobierno abierto, lo que justifica el gran auge que han tenido recientemente. No obstante, el número de trabajos que ha propuesto indicadores para evaluar el nivel de desarrollo de estos portales es todavía reducido y los trabajos previos que proponen una metodología para su evaluación presentan limitaciones, por lo que una primera contribución de este trabajo es el método propuesto para la evaluación de los portales de datos abiertos de los municipios. Este trabajo no ha tenido como objetivo el análisis en profundidad del tipo de datos alojados en estos portales, sino el estudio de aspectos estructurales que se considera que deberían cumplir. Obviamente, los criterios analizados y puntuaciones otorgadas no son los únicos posibles y, aunque para su confección se han tenido en cuenta los principales estudios y guías sobre esta materia, existe cierta subjetividad. A esta limitación se le suma otra de tipo metodológico. La casuística de los portales analizados es muy variada, lo que ha dotado al proceso de obtención de datos de cierta dificultad.

A pesar del auge de las iniciativas de datos abiertos, llama la atención el bajo porcentaje de ciudades analizadas que cuenta con un portal de este tipo (40%), lo que ha reducido a 32 el número de portales analizados. Los resultados obtenidos muestran grandes diferencias entre portales, tal como han encontrado estudios previos en otros contextos (Chatfield; Reddick, 2017; Máchová; Lněnička, 2017; Thorsby *et al.*, 2017; Cecconi; Radu, 2018). Si bien Barcelona y Madrid obtienen puntuaciones totales superiores al 80%, la media de la muestra analizada no alcanza el 50%, incluso a pesar de que la dimensión con más peso ("Catálogo de datos") es la que obtiene mayores puntuaciones medias. Este hecho es indicativo de una tendencia que ya advirtió Lourenço (2015): en términos generales, los portales parecen funcionar como simples repositorios de datos, obviando otros aspectos encaminados a promover la rendición de cuentas y el uso por parte de los ciudadanos.

La gran variabilidad y baja puntuación media obtenida contrasta con el hecho de que el 75% de las ciudades analizadas cuentan con una política de datos abiertos que publican en su portal. En un estudio de entidades locales australianas (Chatfield; Reddick, 2017) sólo el 35% de las ciudades contaba con una política de este tipo, por lo que se recomendaba fomentar su adopción (en el caso de las ciudades estadounidenses, este porcentaje ascendía al 50% (Thorsby *et al.*, 2017).

Futuros trabajos podrían analizar el contenido de estas políticas para determinar si su enfoque –por ejemplo, interno *versus* externo (Chatfield; Reddick, 2017)– ayuda a explicar el grado de desarrollo de los portales de datos abiertos. Además, futuros trabajos podrían analizar qué otros factores contribuyen al desarrollo de estos portales.

“ Sólo un 40% de las ciudades analizadas tienen un portal de datos abiertos, y la mayoría de portales están dirigidos a un público especializado ”

Nuestros resultados sugieren que el principal objetivo de los ayuntamientos españoles con la adopción de estos portales es fomentar la reutilización de datos por parte del sector privado (aunque a un nivel muy básico, ya que menos de un 30% de los portales definen los metadatos utilizados y menos del 50% permite la descarga de datos

La puntuación de «participación ciudadana» es del 22,5% por lo que la mayor parte de portales tiene deficiencias importantes en interacción

a través de APIs) más que su utilización como medio de rendición de cuentas y participación ciudadana. El análisis de la información económico-financiera puesta a disposición a través de estos portales también apunta a la falta de interés por la rendición de cuentas, ya que la información de ese tipo es en muchos casos incompleta.

En definitiva, a los municipios españoles todavía les queda mucho por avanzar en materia de datos abiertos, tanto en la adopción de este tipo de portales, como en el desarrollo de los ya existentes, especialmente en aspectos que fomenten la utilización de los datos por parte de un público no experto (como tutoriales, secciones de ayuda o demostradores), la rendición de cuentas, la participación ciudadana, y la calidad de los datos suministrados (por ejemplo, definición de los metadatos utilizados). El gobierno abierto se sustenta en el diálogo entre la Administración y los ciudadanos, por lo que las iniciativas enmarcadas en esta filosofía no deberían descuidar las demandas e intereses de los ciudadanos. Las carencias expuestas también apuntan a la necesidad de publicación y mayor difusión de guías y estándares para la puesta en práctica de este tipo de iniciativas. Además, dadas las diferencias existentes entre portales, ello podría contribuir a su homogeneidad, facilitando su utilización y la comparación de datos.

## 6. Notas

1. Aunque algunos autores sitúan las primeras manifestaciones del gobierno abierto en el espacio político británico de finales de los años 70 del siglo XX (Medina, 2015) o incluso en la Dinamarca del siglo XVI (Sandoval, 2017), la mayor parte de la bibliografía sitúa en el inicio de la Administración Obama la puesta en práctica del *open government*.
2. Para una discusión detallada del concepto portal de datos abiertos, véase Chatfield y Reddick (2017) y Máchová y Lněnička (2017).
3. Siguiendo este criterio y las indicaciones de la *Junta de Castilla y León* (2012, p. 8), se excluirán del estudio informes publicados en los portales de datos abiertos, ya que no publican los datos originales y, por tanto, no cumplen este criterio.
4. Este autor, creador de la Web, propuso una clasificación por estrellas que es un gran referente en todo lo relacionado con los datos abiertos y su legibilidad por máquinas.
5. Al igual que Chatfield y Reddick (2017), la categoría de 5 estrellas (que añade que los datos estén vinculados a los de otras organizaciones u usuarios) no se tuvo en cuenta en esta investigación por la dificultad para diferenciarla de la categoría 4 (ambas están referidas a la capacidad de reutilización de los datos). Además, los resultados de Abella, Ortiz-de-Urbina-Criado y De-Pablos-Heredero (2018), indican que ninguno de los conjuntos de datos del portal de Barcelona alcanzaba esta categoría en octubre de 2017. Sí que se añadió como ítem adicional la existencia de metadatos sobre los propios datos, tal como sugieren Berners-Lee (2006) o Abella, Ortiz-de-Urbina-Criado y De-Pablos-Heredero (2018), entre otros. La razón para atribuir 5 puntos al ítem que mide la presencia de formatos legibles por máquina es su trascendencia, ya que la mayor parte de autores (Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2014, p. 584; Chatfield y Reddick 2017, p. 232; Máchová y Lněnička, 2017, p. 22) incluyen este requisito en su definición de portales de datos abiertos. Carrara, Nieuwenhuis y Vollers (2016) y Thorsby *et al.* (2017) también asignaron una mayor puntuación a este ítem.

## 7. Referencias

- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2014). "Meloda, métrica para evaluar la reutilización de datos abiertos". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 582-588. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.04>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2017a). "A model for the analysis of data-driven innovation and value generation in smart cities' ecosystems". *Cities*, v. 64, pp. 47-53. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.01.011>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2017b). *La reutilización de datos abiertos: una oportunidad para España*. Fundación Cotec para la Innovación. <https://cotec.es/proyecto/reutilizacion-de-datos-abiertos-una-oportunidad-para-espana>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2018). "Indicadores de calidad de los datos abiertos: el caso del portal de datos abiertos de Barcelona". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 375-382. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.16>
- Aenor (2015). *Ciudades inteligentes. Datos abiertos (open data)*. Norma UNE 178301. Asociación Española de Normalización y Certificación (Aenor).

- Alcalde-Hernández, José-Carlos** (2012). "Transparencia y acceso a la información económico-financiera del sector público". *Revista española de control externo*, v. 14, n. 42, pp. 17-40.  
<https://bit.ly/36yEVU7>
- Álvarez-García, Sergio; Gértrudix-Barrio, Manuel; Rajas-Fernández, Mario** (2014). "La construcción colaborativa de bancos de datos abiertos como instrumento de empoderamiento ciudadano". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 661-683.  
<https://doi.org/10.4185/rlds-2014-1029>
- Asedie (2018). *VI Informe Asedie del sector infomediario*. Asociación Multisectorial de la Información.  
<http://www.asedie.es/assets/informe-sector-infomediario-2018.pdf>
- Berends, Jorn; Carrara, Wendy; Engbers, Wander; Vollers, Heleen** (2017). *Reusing open data. A study on companies transforming open data into economic & societal value*. European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology.  
[https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/re-using\\_open\\_data.pdf](https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/re-using_open_data.pdf)
- Berners-Lee, Tim** (2006). *Linked data*.  
<https://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html>
- Carrara, Wendy; Nieuwenhuis, Margriet; Vollers, Heleen** (2016). *Open data maturity in Europe 2016. Insights into the European state of play*. European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology.  
[https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp\\_landscaping\\_insight\\_report\\_n2\\_2016.pdf](https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp_landscaping_insight_report_n2_2016.pdf)
- Carrara, Wendy; San-Chan, Wae; Fischer, Sandra; Van-Steenbergen, Eva** (2015). *Creating value through open data: A study on the impact of re-use of public data resources*. European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology.  
[https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp\\_creating\\_value\\_through\\_open\\_data\\_0.pdf](https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp_creating_value_through_open_data_0.pdf)
- Carrasco, Carlos; Sobrepere, Xavier** (2015). "Open government data: An assessment of the Spanish municipal situation". *Social science computer review*, v. 33, n. 5, pp. 631-644.  
<https://doi.org/10.1177/0894439314560678>
- Cecconi, Gianfranco; Radu, Cosmina** (2018). *Open data maturity in Europe 2018*. European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology.  
[https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp\\_landscaping\\_insight\\_report\\_n4\\_2018.pdf](https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp_landscaping_insight_report_n4_2018.pdf)
- Cerrillo-Martínez, Agustí** (2018). "Datos masivos y datos abiertos para una gobernanza inteligente". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1128-1135.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.16>
- Chatfield, Akemi-Takeoka; Reddick, Christopher G.** (2017). "A longitudinal cross-sector analysis of open data portal service capability: The case of Australian local governments". *Government information quarterly*, v. 34, n. 2, pp. 231-243.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.02.004>
- Coroan, Ana; Campos-Domínguez, Eva** (2011). *Gobierno abierto: alcance e implicaciones*. Madrid: Fundación Ideas. ISBN: 978 84 15018 73 5  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/572551.pdf>
- Criado, José-Ignacio; Ruvalcaba-Gómez, Edgar** (2016). *¿Qué es y qué se entiende por gobierno abierto? Análisis de la percepción e implementación del gobierno abierto en el ámbito local español*.  
[https://novagob.org/wp-content/uploads/2017/05/NovagobAcademia\\_2016\\_1\\_GobiernoAbierto-AALL.pdf](https://novagob.org/wp-content/uploads/2017/05/NovagobAcademia_2016_1_GobiernoAbierto-AALL.pdf)
- Curto-Rodríguez, Ricardo** (2015). "Los portales de datos autonómicos y la rendición de cuentas". *Auditoría pública*, n. 66, pp. 75-83.  
<https://bit.ly/38I3Zts>
- FEMP (2017). *Datos abiertos. Guía estratégica para su puesta en marcha. Conjunto de datos mínimos a publicar*. Red de Entidades Locales por la Transparencia y la Participación Ciudadana.  
<http://femp.femp.es/files/3580-1617-fichero/Guía Datos Abiertos.pdf>
- Ferrer-Sapena, Antonia; Peset, Fernanda; Aleixandre-Benavent, Rafael** (2011). "Acceso a los datos públicos y su reutilización: open data y open government". *El profesional de la información*, v. 20, n. 3, pp. 260-269.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.03>
- García-García, Jesús** (2014). "Gobierno abierto: transparencia, participación y colaboración en las administraciones públicas". *Innovar*, v. 24, n. 54, pp. 75-88.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46441>

- García-García, Jesús; Curto-Rodríguez, Ricardo** (2018). “Divulgación de información pública de las comunidades autónomas españolas (2013-2017): portal de datos abiertos, portal de transparencia y web institucional”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1051-1060.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.09>
- Garriga-Portolà, Marc** (2011). “¿Datos abiertos? Sí, pero de forma sostenible”. *El profesional de la información*, v. 20, n. 3, pp. 298-303.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.08>
- Guillamón, María-Dolores; Ríos-Martínez, Ana-María; Vicente-Oliva, Cristina** (2011). “Transparencia financiera de los municipios españoles. Utilidad y factores relacionados”. *Auditoría pública*, n. 55, pp. 109-116.  
<https://bit.ly/2rE9id6>
- Janssen, Marijn; Charalabidis, Yannis; Zuiderwijk, Anneke** (2012). “Benefits, adoption barriers and myths of open data and open government”. *Information systems management*, v. 29, n. 4, pp. 258-268.
- Jetzek, Thorhildur; Avital, Michel; Bjorn-Andersen, Niels** (2014). “Data-driven innovation through open government data”. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, v. 9, n. 2, pp. 100-120.  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-18762014000200008](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762014000200008)
- Junta de Castilla y León** (2012). *Open data para administraciones locales*. Valladolid: Observatorio Regional de la Sociedad de la Información.  
<http://bibliotecadigital.jcyl.es/es/consulta/registro.cmd?id=18538>
- Lourenço, Rui-Pedro** (2015). “An analysis of open government portals: A perspective of transparency”. *Government information quarterly*, v. 32, n. 3, pp. 323-332.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.006>
- Máchová, Renata; Lněnička, Martin** (2017). “Evaluating the quality of open data portals on the national level”. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, v. 12, n. 21, pp. 21-41.  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0718-18762017000100003](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-18762017000100003)
- Marcos-Martín, Carlos; Soriano-Maldonado, Salvador-Luis** (2011). “Reutilización de la información del sector público y open data en el contexto español y europeo. Proyecto Aporta”. *El profesional de la información*, v. 20, n. 3, pp. 291-297.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.07>
- Medina, Vanessa** (2015). “Análisis de proyectos ‘open data’ en España: propuestas de mejora”. *Cuadernos de gestión de información*, v. 5, n. 1, pp. 53-72.  
<https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/232231>
- Obama, Barack** (2009). *Memorandum for the heads of executive departments and agencies*. Executive Office of the President of the United States.  
<https://www.whitehouse.gov/sites/whitehouse.gov/files/omb/memoranda/2009/m09-12.pdf>
- Pina, Vicente; Torres, Lourdes; Royo, Sonia** (2010). “Is e-government promoting convergence towards more accountable local governments?” *International public management journal*, v. 13, n. 4, pp. 350-380.  
<https://doi.org/10.1080/10967494.2010.524834>
- Sandoval, Rodrigo** (2017). “Gobierno abierto: conceptos, cifras y futuros”. En: Gil-García, José-Ramón; Criado-Grande, Ignacio. *Tecnologías de información y comunicación en la administración pública: Conceptos, enfoques, aplicaciones y resultados*. México: Infotec, pp. 293-317. ISBN: 978 607 7763 24 6  
[https://www.researchgate.net/publication/316552519\\_Gobierno\\_Abierto\\_conceptos\\_cifras\\_y\\_futuros](https://www.researchgate.net/publication/316552519_Gobierno_Abierto_conceptos_cifras_y_futuros)
- Susha, Iryna; Zuiderwijk, Anneke; Janssen, Marijn; Grönlund, Åke** (2014). “Benchmarks for evaluating the progress of open data adoption: Usage, limitations, and lessons learned”. *Social science computer review*, v. 33, n. 5, pp. 613-630.  
<https://doi.org/10.1177/0894439314560852>
- Thorsby, Jeffrey; Stowers, Genie N. L.; Wolslegel, Kristen; Tumbuan, Ellie** (2017). “Understanding the content and features of open data portals in American cities”. *Government information quarterly*, v. 34, n. 1, pp. 53-61.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.07.001>
- Ubaldi, Barbara** (2013). “Open government data: Towards empirical analysis of open government data initiatives”. *OECD Working papers on public governance*, n. 22. Paris: OECD Publishing.  
<https://doi.org/10.1787/19934351>

## 8. Anexo. Ítems y criterios de codificación

Cada ítem se ha valorado con 1 punto en caso de estar presente o 0 en caso contrario, a excepción de los 3 primeros ítems de la dimensión Catálogo de datos.

Catálogo de datos	Estudios previos
Número de conjuntos de datos (0,1 x número de conjuntos de datos, con un máximo de 20)*	<b>Carrasco y Sobrepere (2015); Medina (2015); Chatfield y Reddick (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
Número de categorías (1 a 4: 1 punto; 5 a 9: 2 puntos; 10 ó más: 3 puntos)**	<b>Thorsby et al. (2017)</b>
Datos en formato legible por máquina (5 si se tiene, 0 en caso contrario)	<b>Máchová y Lněnička (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
Explicación de los metadatos utilizados	<b>Lourenço (2015); Thorsby et al. (2017)</b>
Se indica la fecha de la última actualización de datos	<b>Lourenço (2015); Medina (2015); Máchová y Lněnička (2017)</b>
Se indica el número de descargas de cada conjunto de datos	<b>Carrasco y Sobrepere (2015); Máchová y Lněnička (2017)</b>
Contenido del portal	Estudios previos
Apartado de novedades	<b>Medina (2015)</b>
Demostrador	<b>Thorsby et al. (2017)</b>
Lista de preguntas frecuentes (FAQs)	<b>Máchová y Lněnička (2017)</b>
Tutoriales	<b>Thorsby et al. (2017)</b>
Ejemplos de aplicaciones desarrolladas	<b>Lourenço (2015); Medina (2015); Máchová y Lněnička (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
APIs para desarrolladores	<b>Medina (2015); Chatfield y Reddick (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
Estadísticas de uso	<b>Carrasco y Sobrepere (2015); Chatfield y Reddick (2017); Medina (2015)</b>
Política de datos abiertos	<b>Medina (2015); Chatfield y Reddick (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
Licencia para la utilización de datos	<b>Medina (2015); Máchová y Lněnička (2017)</b>
Tiene algún certificado	-
Accesibilidad y visualización	Estudios previos
Sección de ayuda	<b>Máchová y Lněnička (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
Posibilidad de crear gráficos online	<b>Chatfield y Reddick (2017); Máchová y Lněnička (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
Posibilidad de manipular datos online	<b>Chatfield y Reddick (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
Organización por categorías	<b>Máchová y Lněnička (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
Posibilidad de ordenar los datos en el catálogo según otros criterios	<b>Máchová y Lněnička (2017); Lourenço (2015)</b>
Datos clasificados por estrellas según el grado de apertura	<b>Medina (2015)</b>
Buscador	<b>Lourenço (2015); Medina (2015); Máchová y Lněnička (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
Participación ciudadana	Estudios previos
Posibilidad de sugerir nuevos conjuntos de datos	<b>Lourenço (2015); Máchová y Lněnička (2017); Thorsby et al. (2017)</b>
Posibilidad de enviar comentarios o ideas de cómo mejorar el servicio	<b>Lourenço (2015); Máchová y Lněnička (2017)</b>
Posibilidad de valorar los conjuntos de datos	<b>Lourenço (2015); Máchová y Lněnička (2017)</b>
Información completa de contacto	<b>Medina (2015); Thorsby et al. (2017)</b>
Concursos o actividades para promover el uso de los datos	<b>Chatfield y Reddick (2017); Thorsby et al. (2017)</b>

### Notas:

\* Valorar los conjuntos de datos ponderándolos por el número de habitantes de cada ciudad (tal como hacen **Thorsby et al. (2017)** desvirtuaba los resultados. Las ciudades más pobladas –como Madrid, con más de 3.000.000 de habitantes– resultaban infravaloradas: por muchos conjuntos de datos que tuviesen, al ponderar los conjuntos de datos por cada 100.000 habitantes, el resultado era muy bajo.

\*\* Aunque no se valoró de forma específica la utilización de estándares para la categorización de los conjuntos de datos, los portales que utilizan los estándares NTI-RISP (Norma técnica de interoperabilidad de reutilización de recursos de la información, resolución 19 de febrero de 2013, 21 categorías) o DCAT-AP (*Application profile for data portals in Europe*, 14 categorías), véase **Abella, Ortiz-de-Urbina-Criado y De-Pablos-Heredero (2017b)**, fueron valorados con la máxima puntuación, al contar con más de 10 categorías.

# Meloda 5: A metric to assess open data reusability

Alberto Abella; Marta Ortiz-de-Urbina-Criado; Carmen De-Pablos-Heredero

Cómo citar este artículo:

Abella, Aberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2019). "Meloda 5: A metric to assess open data reusability". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280620.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.20>

Manuscript received on 14<sup>th</sup> October 2019

Accepted on 05<sup>th</sup> December 2019



**Alberto Abella** ✉

<http://orcid.org/0000-0003-0243-4606>

Fiware Foundation  
Infante Diego, 1  
28050 Madrid, Spain  
[alberto.abella@fiware.org](mailto:alberto.abella@fiware.org)



**Marta Ortiz-de-Urbina-Criado**

<http://orcid.org/0000-0001-7527-6798>

Universidad Rey Juan Carlos  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
Paseo de los Artilleros, s/n.  
28032 Madrid, Spain  
[marta.ortizdeurbina@urjc.es](mailto:marta.ortizdeurbina@urjc.es)



**Carmen De-Pablos-Heredero**

<http://orcid.org/0000-0003-0457-3730>

Universidad Rey Juan Carlos  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
Paseo de los Artilleros, s/n.  
28032 Madrid, Spain  
[carmen.depablos@urjc.es](mailto:carmen.depablos@urjc.es)

## Abstract

An updated metric developed to assess the degree of open data reusability, called *MEtric for the eValuation of Open Data: Meloda 5* is presented. Previous version of the metric, *Meloda 4*, had six dimensions: the legal licensing of data, the mechanisms to access the data, the technical standards of the datasets, the data model, the geographic content of the data and the updating frequency. With all these dimensions, the metric provides a quantitative evaluation about how reusable the datasets released are. During the last five years, this metric has been cited and used by some other authors but the extensive use of the metric has brought to light some of its limitations. In order to get deeper insights into the topic, a panel of international experts has been surveyed about two aspects of the metric. First aspect was what other factors should be considered in order to qualify the reusability of a released dataset. And the second aspect was the internal structure, the levels for every dimension of the metric; if they should be increased, merged, removed or divided. Considering the results of the survey, first, we identify the factors / dimensions that should be kept: legal licensing, access to information, technical standard, standardization, geolocation content and updating frequency of data. Second, we consider the inclusion of two new dimensions: dissemination and reputation. Then, we present the new internal structure, the levels for each dimension, and the measures to evaluate the degree of reuse of each dataset. Finally, a standardization of the metric for other steps of the data impact process, data reuse analytics and data-driven services generation are presented together with future research lines.

## Keywords

Open data; Reusability; *Meloda*; Metric; Standardization; Geolocation; Dissemination; Reputation; Datafication; Value.

## Acknowledgment

This paper has been supported by Project RTI2018-097447-B-I00 of the *Ministry of Science, Innovation and Universities* (Spain), by *Openinnova* excellent research group (number 381, *Universidad Rey Juan Carlos*) and by *FIWARE* foundation.

## 1. Introduction

The big data movement was born with the reuse and exploitation of available information, and it has increasingly grown as a consequence of the exponential increase in the amount of available data by several orders of magnitude (Hashem *et al.*, 2016).

Data reuse is the use of data for a purpose different from the one intended by the data producer (Karasti; Baker, 2008; Zimmermann, 2008; Martínez-Méndez; López-Carreño; Pastor-Sánchez, 2014; Faniel; Kriesberg; Yakel, 2016).

Yoon (2017, p. 946) explains how

“benefits of reusing shared data have been asserted by a number of researchers, and data reuse has been a major concern in many disciplines”.

Therefore, reusability analysis plays a key role in determining what factors and conditions can foster data reuse. The massive release of data helps to create added-value products and services and encourages scientific research through data reuse. The release of the data implies an organizational change, a structural transition and a redefinition of the processes of private firms and public administrations. It requires establishing new data usage and the deployment of privacy policies (Ferrer-Sapena; Peset; Alexandre-Benavent, 2011; LaValle *et al.*, 2011, Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2018; 2019).

“Data reuse is the use of data for a purpose different from the one intended by the data producer”

The literature on reuse of data focuses on data usage by the public sector, and on the analysis of their economic value. This economic value can be created through the efficient use of public resources—efficiency— and / or by creating new products and services—innovation— or increased competition—transparency— or allowing the birth of new social entities as identified by Kassen (2013). In this sense, Chatfield and Reddick (2017) state that previous research has found that the reuse of open government data can generate open innovation (Zuiderwijk; Janssen; Davis, 2014; Susha; Grönlund; Jassen, 2015) and economic and social value (Jetzek; Avital; Björn-Andersen, 2014). Indeed, some reports discuss extraordinary expectations for the social and economic impact of data reuse (Pira International, 2000; Dekkers *et al.*, 2006; Vickery, 2011; Carrara *et al.*, 2015; Ceconni; Radu, 2018). But, Carrasco and Sobrepere (2015, p. 663) explain that there is a

“lack of a clear way to enable empirical analysis and quantitative measurement of open government data initiatives”.

Datafication, that is to say, the progressive quantification of most of the aspects of life in terms of data (Cukier; Mayer-Schoenberger, 2013) has never been more possible than now. However, not all the organizations collect data for internal exploitation, conversely, some of them have the goal to share it with other organizations or individuals or even with the surrounding society. This is the case for most public administrations, many scientific initiatives and even some authors willing to share their data in order to achieve larger audiences (Ceconni; Radu, 2018). These collections of data, datasets, are released with legal licenses allowing data reuse. One of the most popular open data licenses, creative commons by, allows reusers to use the released data for any purpose, to process the data and to share them again with other users. Many benefits have been identified for open data (Janssen; Charlabidis; Zuiderwijk, 2012; Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2015). Notably the release of data helps organizations to be more effective, to be more accountable and it stimulates competitiveness among several others.

To analyze open data, one of the most known metrics is the 5-star scale of Berners-Lee. Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero (2018) explain that the levels from 1 to 3 of that metric measure data availability, and levels 4 and 5 measure the capacity of being linked with other datasets. That metric just considers the data format; but it does not consider relevant aspects to measure the open data reuse potential such as geolocation and updating frequency of data (Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2018). In that sense, Abella, Ortiz-de-Urbina-Criado and De-Pablos-Heredero (2014) analyzed what factors could affect the sharing of data and what features make data more prone to be reused. The metric *Meloda* condensed these findings and became a tool to assess the reusability of individual datasets. In 2014's version (namely version 4), six dimensions were taken into consideration. The legal licensing of data, the mechanisms to access the data, the technical standards of the datasets, the data model, that is to say, if the data meet some agreed model for their contents. Finally, the geographic content of the data and the updating frequency were also considered. For every dimension, several levels of accomplishment were defined and weights were assigned to each of them. With all these dimensions, the metric provides a quantitative evaluation about how reusable the dataset released are.

“The metric *Meloda* condensed these findings and became a tool to assess the reusability of individual datasets”

During the last five years, this metric has been cited and used by some other authors (i. e., Solar *et al.* 2014; Gétrudix; Gertrudis-Casado; Álvarez-García, 2016; Vicente-Paños; Jordán-Alfonso, 2017; Zhao; Yan; Li, 2018).

<http://www.meloda.org/scientific-article-about-Meloda>

However, the extensive use of the metric has brought to light some of its limitations trying to explain why some datasets

differ in their reuse having similar values for the metric. Thus, this article presents an updated metric developed to assess the degree of open data reusability, called *MEtric for the eValuation of Open Data (Meloda)*. In order to get deeper insights into the topic, a panel of international experts has been surveyed about two aspects of the metric. First aspect was what other factors should be considered in order to qualify the reusability of a released dataset. And the second aspect was the internal structure, the levels for every dimension of the metric; if they should be increased, merged, removed or divided.

## 2. Open data reuse. A metric

The reuse of public sector information can be defined as,

“the use of documents held by the administrations and public sector bodies, by natural or legal persons, with commercial or non-commercial purposes provided that such use does not constitute a public administrative activity” (Spanish Law 37/2007).

Open data reuse is the reuse and redistribution of data including the intermixing with other datasets (*Open data handbook*, 2017). Following **Abella, Ortiz-de-Urbina-Criado** and **De-Pablos-Heredero** (2014), reusable open data meets four minimum conditions that facilitate its use: absence of technical barriers to reuse; possibility of automated access to information; existence of a legal framework that allows its use (**Eaves**, 2010) and access to knowledge of the structure of the information published.

This article presents an updated metric developed to assess the degree of open data reusability, called *Meloda 5*

### 2.1. Previous version of Meloda

To analyze the degree of reusability, the metric *Meloda* has been improved. *Meloda* is a metric that provides a quantitative assessment of the degree of reusability of data, and it is in a continuous process of improvement. The first version, version 1.0, was born in 2011. A further explanation of *Meloda 3.1* is described in **Abella, Ortiz-de-Urbina-Criado** and **De-Pablos-Heredero** (2014).

*Meloda 1.0* to *2.5* identifies three dimensions to characterize datasets: legal license, access and technical standards. In 2012, 204 data sources were tested, more accurate results were provided, and one more dimension was added: data modelling of the datasets. The formula for calculating the metric value was also adjusted to include the new dimension (**Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero**, 2014). *Meloda 3* was tested in a sample of 30 European smart cities, and two new dimensions were included: real-time and geographic information, evolving to *Meloda 4* (**Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero**, 2017a). Version 4.13 was improved by redefining some of the levels (2 and 3) of the technical dimension.

In figure 1, a diagram describing the assessment process of a dataset with *Meloda 4* is presented (assessments for 4.13 remains equal to 4.01). In step 1, the metadata of the dataset are validated using the criteria defined for every level in

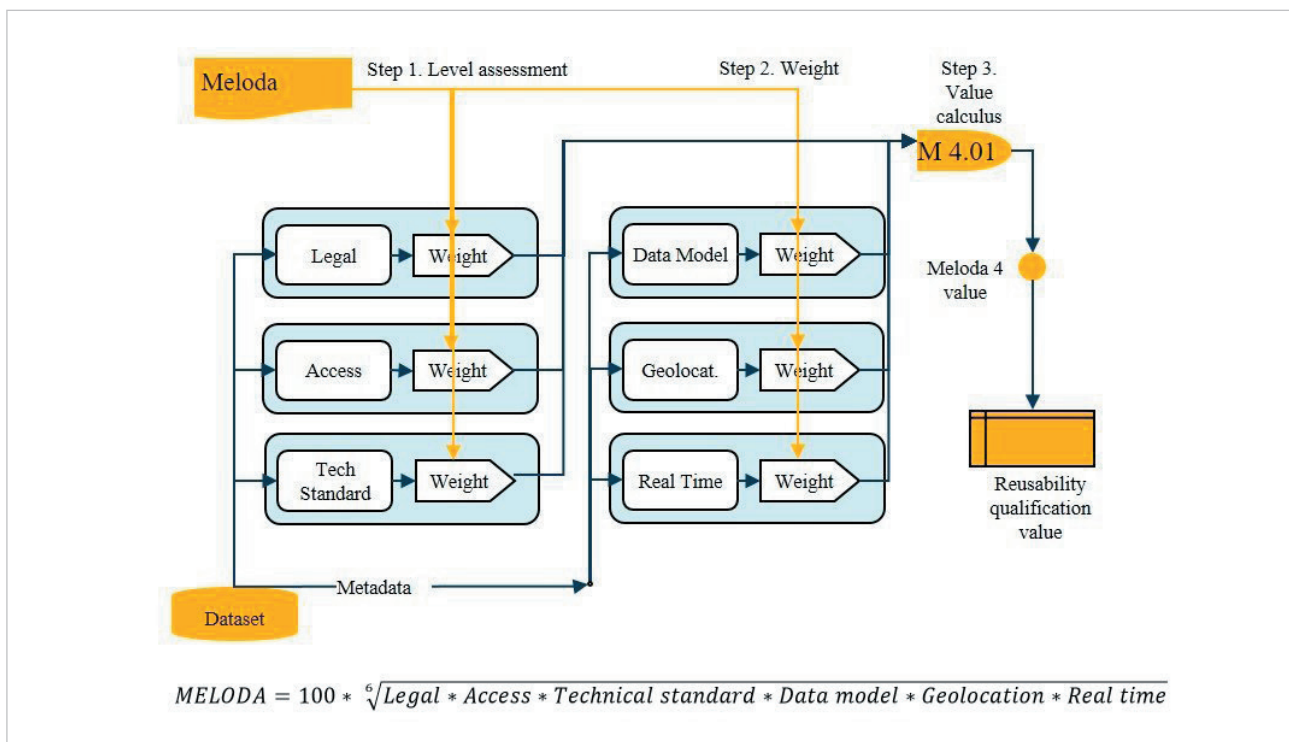


Figure 1. *Meloda 4*. Assessment process  
 Source: **Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado** and **De-Pablos-Heredero** (2017a, p. 50)



*Meloda* and by determining the level reached in every dimension. In step 2, a weight for every dimension (Table 1) is assigned. In step 3, a formula is applied to the different weights assigned in step 2 (see the lower part of figure 1). Finally, in step 4, a level of reusability is assigned based on the results (Table 2).

For version 4.13, these dimensions are the legal licensing of data, the technical standards used for the release of the data, the access mechanisms of the data, the data model used (i.e., characteristics of data structure), the geolocation (i.e., inclusion of geographic information in datasets) and timeliness or real-time (i.e., update period of the information and the time elapsed between versions).





Every dimension of the metric is divided into several levels (up to five). Every level presents a clear criterion of fulfilment. Each level of every dimension also has a weight (Table 1). To provide a final grade for reusability, those levels are weighted in a formula (Figure 1). Table 2 presents the global qualification based on applying the formula to quantify the degree of reusability.

Table 1. *Meloda* 4.13: Dimensions, levels and weights

Legal	Access to information	Technical standard	Data model sharing	Geolocated information	Real-time information
<b>Level 5</b>					
No restrictions or only attribution (100%)	API or query language (100%)		Global open data model (100%)	Full geographical information (100%)	Seconds (100%)
<b>Level 4</b>					
Commercial reuse (90%)	Web access unique with parameters to single data (90%)	Open standard, individual metadata (100%)	Local open data model (90%)	Coordinates (90%)	Minutes (90%)
<b>Level 3</b>					
Non-commercial reuse (25%)	Web access or unique URL parameters to dataset (50%)	Open standard reusable (60%)	Own ad hoc data model published (50%)	Complex text field (50%)	Hours (70%)
<b>Level 2</b>					
Private use (10%)	Web Access URL with registration or with web interaction (10%)	Closed standard reusable and open non reusable (35%)	Own ad hoc data model (35%)	Simple text field (30%)	Days (40%)
<b>Level 1</b>					
Copyright (0%)	No web access or manual request (0%)	Closed standard non reusable (10%)	Not known data model (15%)	No geographic information (15%)	Longer than week (15%)

Source: Updated from Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado and De-Pablos-Heredero (2014)

Table 2. Qualification of reusability based on the value of *Meloda* 4

<i>Meloda</i> 4 range	0-25	25-50	50-75	75-100
Reuse qualification	Deficient	Basic	Good	Optimum
Symbol				

Source: Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado and De-Pablos-Heredero (2014, p. 586)

## 2.2. *Meloda* 5

In order to improve the new version of the metric (version 5), an online survey (see annex) was sent to a group of experts notorious for their publications on the open data field. The survey was sent to 28 experts with different profiles, some of them share profiles, concretely, academics and consultants, and 12 of them are from countries different to Spain. The profiles selected, apart from their remarkable experience, included open data managers from public administrations (6), academics (22), and consultants on open data and linked data (12) coming from these countries: Argentina, Brazil, Chile, Colombia, France, Greece, Netherlands, Spain, UK and USA. Survey was anonymous. The survey was completed by 11 of them (39.3%) during the period from 15/07/2018 to 14/09/2018. Results and the changes of the metric based on them are presented hereunder.

It is presented a metric with a new internal structure, that is to say, the levels for each dimension and the measures to evaluate the degree of accomplishment for every dimension

### 2.2.1. Dimensions' analysis

To analyze the dimensions, the experts were asked about the factors that are decisive for measuring data reusability (Table 3).

Table 3. Key factors for reusability of data

Factors	1	2	3	4	5	6	7	Mode	Mean
Legal licensing of datasets					1(9.1%)	5(45.5%)	5(45.5%)	6	6.36
Accessibility. How easy is to find and retrieve the data						1(9.1%)	10(90.9%)	7	6.91
Technical standard					2(18.2%)	2(18.2%)	7(63.6%)	7	6.45
Data model				2(18.2%)	1(9.1%)	4(36.4%)	4(36.4%)	6	5.91
Geographic content				2(18.2%)	1(9.1%)	4(36.4%)	4(36.4%)	6	5.91
Updating frequency				1(9.1%)	1(9.1%)	5(45.5%)	4(36.4%)	6	6.09
Topic of the datasets content				1(9.1%)	2(18.2%)	4(36.4%)	4(36.4%)	6	6.00
Reliability. If the dataset meets the announced updating frequency					1(9.1%)	4(36.4%)	6(54.5%)	7	6.45
Support to use. If there is a contact to make questions about the dataset			1(9.1%)	3(27.3%)	4(36.4%)	3(27.3%)		5	4.82
API availability If there is a documented API to describe access to the datasets				2(18.2%)	1(9.1%)	3(27.3%)	5(45.5%)	7	6.00
SEO friendly. If the dataset is located in a web site friendly to be indexed by search engines i.e. Google			2(18.2%)	3(27.3%)		2(18.2%)	4(36.4%)	7	5.27

The first six factors are the existing dimensions of *Meloda 4*, so the experts agreed that these aspects should be kept. In addition, they were asked about other possible factors and, in particular, the importance of considering the topic of the datasets, of analyzing their reliability and the API's availability. The experts also proposed other factors to consider such as popularity, knowledge of their existence, visualizations, updating notices, interoperability, standardization of data, harmonization of portals, data offers, and data literacy.

With this information, it has been proposed to modify, on the one hand, the name of one of the existing dimensions, formerly named "data model", now renamed as "standardization" to consider more clearly the issue of standardization and the harmonization of data. On the other hand, two new dimensions have been included into the metric, one to measure the dissemination of the open data activities of the repository and knowledge of the released data, and another, to analyze the reputation of the data source.

### 2.2.2. Analysis of the levels' structure for each dimension

To analyze the levels within each dimension, the experts were asked if they would be maintained, merged, included new ones or eliminated (Table 4).

Table 4. Dimensions and levels in *Meloda 4* and experts' recommendation on structure

Dimensions	Levels	Maintain	Remove	Do not know/ Do not answer
Legal licensing	1. Copyright	6(54.5%)	3(27.3%)	2(18.2%)
	2. Private use	8(72.7%)	1(9.1%)	2(18.2%)
	3. Non-commercial reuse	9(81.8%)		2(18.2%)
	4. Commercial reuse	9(81.8%)	1(9.1%) merge level 5	1(9.1%)
	5. No restrictions or only attribution	10(90.9%)		1(9.1%)
Access to datasets	1. No web access neither manual request	6(54.5%)	4(36.4%)	1(9.1%)
	2. No web access or manual request	5(45.5%) and 1(9.1%) joint level 1	4(36.4%)	1(9.1%)
	3. Web access or unique URL parameters to dataset	9(81.8%)		2(18.2%)
	4. Web access unique with parameters to single data	10(90.9%)		1(9.1%)
	5. API or query language	10(90.9%)		1(9.1%)
Technical standard	1. Closed standard non reusable	7(63.7%)	2(18.2%)	2(18.2%)
	2. Closed standard reusable and open non reusable	7(63.6%)	2(18.2%)	2(18.2%)
	3. Open standard reusable	8(72.7%)		3(27.3%)
	4. Open standard, individual metadata	8(72.7%)		3(27.3%)

Dimensions	Levels	Maintain	Remove	Do not know/ Do not answer
Data model	1. Not known data model	7(63.6%)	2(18.2%)	2(18.2%)
	2. Own ad hoc data model	7(63.6%)	2(18.2%)	2(18.2%)
	3. Own ad hoc data model published	9(81.8%)		2(18.2%)
	4. Local open data model	9(81.8%)		2(18.2%)
	5. Global open data model	9(81.8%)		2(18.2%)
Geolocation content	1. No geographic information	8(72.7%)	1(9.1%)	2(18.2%)
	2. Simple text field	6(54.5%)	3(27.3%)	2(18.2%)
	3. Complex text field	8(72.7%)	1(9.1%)	2(18.2%)
	4. Coordinates	9(81.8%)		2(18.2%)
	5. Full geographical information	7(63.6%)	2(18.2%)	2(18.2%)
Updating frequency of data	1. Longer than week	7(63.6%)	1(9.1%)	3(27.3%)
	2. Days	8(72.7%)		3(27.3%)
	3. Hours. Updating period ranges from 1 hour to 24 hours	8(72.7%)		3(27.3%)
	4. Minutes. Updating period ranges from 1 Hour to 1 minute	8(72.7%)		3(27.3%)
	5. Seconds. Updating period is lower than 1 minute	8(72.7%)		3(27.3%)

For the legal licensing dimension, several experts proposed to eliminate level 1 because copyright does not allow any reuse of data without explicit permission of the owner, and others proposed to merge levels 4 and 5. For the access to information dimension, some experts suggested that the first two levels had to be eliminated because they do not give access to data reuse. Accordingly, these two levels have been removed. For the third dimension, technical standard, some experts propose to eliminate or reformulate level 1, so it has been eliminated because it is a level that does not allow the reuse of data.

The dimension formerly called *data model* referred to aspects related to the normalization of the data. So, taking into account the experts' improvement proposals, its name has been modified and the levels have been adapted so that they better reflect the aspects related to the standardization and harmonization. For the geolocation dimension, following the opinions of some of the experts, several of the levels have been merged. For the updating frequency of data dimension, the five levels schema has been maintained but reformulating the time periods. Finally, two new dimensions with three levels each one have been proposed. The dimensions and levels of *Meloda 5* are presented in next Table 5.

Table 5. Dimensions and levels of *Meloda 5*

Dimensions (maximum 61 points)	Levels
Legal licensing (max. 6 points)	1. Private use 2. Non-commercial reuse 3. Commercial reuse or no restrictions
Access to information (max. 6 points)	1. Web access or unique URL parameters to dataset 2. Web Access unique with parameters to single data 3. API or query language
Technical standard (max. 6 points)	1. Closed standard reusable and open non reusable 2. Open standard reusable 3. Open standard, individual metadata
Standardization (max. 10 points)	1. Own data model standardization 2. Own ad hoc data model standardization published (harmonization) 3. Local standardization 4. Global standardization
Geolocation content (max. 6 points)	1. No geographic information 2. Simple or complex text field 3. Coordinates or full geographical information
Updating frequency of data (max. 15 points)	1. Longer than 1 month 2. Monthly. Updating period ranges from 1 month to 1 day 3. Daily. Updating period ranges from 1 day to 1 hour 4. Hour. Updating period ranges from 1 hour to 1 minute 5. Seconds. Updating period is lower than 1 minute
Dissemination (max. 6 points)	1. Communication / dissemination not systematic 2. Available resources on updates (i.e., RSS feed) 3. Proactive dissemination / push dissemination (information automatic and timely)
Reputation (max. 6 points)	1. No information about the reputation of the data source 2. Statistics or reports published on user's opinions 3. Indicators or rankings on reputation of the data source

### 2.2.3. Qualification of reusability based on the value of *Meloda 5*

In version 4 of the metric, each level was assigned a weight and then a formula was applied to analyze the degree of data reuse. In version 5, some of the ideas that experts have proposed have been considered, and the weighting for each level has been revised. In the new version, each level will be assigned the value it has (1, 2, 3, 4 or 5). To evaluate the degree of reuse of each dataset, two measures will be used:

- 1) the sum of the scores obtained in each dimension (being the maximum value that can be obtained 61 points) (see table 5); and
- 2) for each dimension, a descriptive analysis of the frequency of each level.

The first measure will allow obtaining a ranking of datasets according to their degree of reusability; while the second one allows to have a more detailed image for each dataset and to identify which dimensions need improvement.

## 3. Metric limitation for the analysis of open data impact

Assessing the reusability of the data published is only one step in the process of assessing the impact of data publication (Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2017a; 2019). Two steps required to set an effective strategy for data impact are the analysis of the actual use of the data published and the assessment of the applications and services based on them.

### 3.1. Analysis of data reuse

Organizations need to have a system / metric to analyze the use and impact of their published data in order to justify the resources used for publishing data. Currently, there is not a generally accepted and used metric that would allow comparative analysis. Therefore, although managers of the data publishing facilities can assess their own reuse statistics, they cannot compare their results with other data publishers. Thus, their ability to improve in their publishing strategy is limited. Abella *et al.* (2019) explain that it would be possible to incorporate them into the main data publishing tools (e. g., CKAN, Socrata, Open Data Soft, ESRI open data, DKAN, etc.) as an added value service. The minimum fields to be included in this metric should include these:

- User type field (according to these categories: For profit organization, non-profit organization, publisher, other organization related with publisher, citizens, academics)
- What dataset/distribution is accessed
- If it is accessed as a direct download or via API
- Date and time
- Referrer (origin)
- Type of referrer (SEO, search engines, social networks, own or referred)
- Search keywords
- Service (if known, application or service reusing the data)
- Theme (DCAT-AP) of the data accessed
- Frequency of data update
- Technical format of the data accessed
- Type of query made to access the data/s (query)
- Accessed data has data model
- Data accessed has geolocation.

The functionality of *Meloda* helps when considering these criteria to analyze the use of data and proposes the minimum standard that they should have. Future work will develop this aspect and validate it.

### 3.2. Analysis of services based on published data

In addition, there is a lack of literature providing approaches (theoretical and empirical) for the impact of data reuse. Therefore, future research will analyze, considering *Meloda* results, their impact. In that sense, an analysis of the applications and services developed reusing data can be performed considering the proposal of Abella *et al.* (2019). The authors state that

“it would be interesting to federate not only the data but also the applications developed to perform an analysis of the actual generation of services, and allow applications that are registered in several portals to be considered only once.”

Authors propose a minimum list of the fields that should qualify an application based on open data: official id (unique code between portals), title, description, authors, creation date, last update, platforms on which is available, price, business model, type of authors, *NTI-RISP* (*Norma Técnica de Interoperabilidad de Reutilización de Recursos de Información / Technical Standard for Interoperability of Information Resource Reuse*) themes in which it serves, *DCAT-AP* (*Data Catalogue Vocabulary-Application Profile*) themes in which it serves, theme *NTI-RISP* from which it extracts data, *DCAT-AP* themes from which it extracts data, link to the website of the authors and a contact mail.

## 4. Conclusion

In this paper a new version of *Meloda*, a metric for the reuse of information, has been described. To develop the new version, an online survey was launched to a group of experts. Results of the survey exceeded author's expectations about the simplification of the metric and what factors would additionally have to be considered. The recommendations coming from the group of experts led to a simplification of most of the dimensions into three levels but for the standardization (4 levels) and the update frequency dimension (5 levels). In the most recent reports on open data reuse in Spain, open data-driven services with business models, in 2017, were 66% in real-time, while, in 2019, accounts 58% (Abella; Ortiz-de-Urbina-Criado; De-Pablos-Heredero, 2017b; Abella *et al.*, 2019). These figures show the relevance of short updating periods in open data reuse. But it is also true that there are some data with longer updating periods that could be attractive for reusers. Therefore, the dimension "updating frequency of data" presents 5 levels, two levels of which consider longer updating periods (levels 1 and 2). Additionally, the recommendations suggested that the reuse of data does not only depend on the dataset itself and the data contained, but also on the entity releasing them and its dissemination efforts. Thus, two additional dimensions have been included into the metric accordingly: dissemination and reputation.

The overall metric will be useful for open data portal managers, but also for data management systems' manufacturers, open data consultants and academics. The metric helps them to assess the open data to be published and to boost data reuse. Entrepreneurial data-driven initiatives will emerge from the potential of data.

The quest for the analysis of the open data impact led the authors to propose the standardization of other steps on the process for data impact. On one hand, the standardization of the statistics of data reuse and the services and applications created. Without them, the ability of data managers to implement successful strategies will be restricted to their own knowledge and experience and strong barriers to collaboration would limit data reuse and therefore its impact. And this is the goal for most of them.

## 5. References

- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2014). "Meloda, a metric to assess open data reuse". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 582-588.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.04>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2015). "Information reuse in smart cities' ecosystems". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 838-844.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.16>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2017a). "A model for the analysis of data-driven innovation and value generation in smart cities' ecosystems". *Cities*, v. 64, pp. 47-53.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.01.011>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2017b). *La reutilización de datos abiertos: Una oportunidad para España*. Informe elaborado como resultado del proyecto seleccionado dentro de la convocatoria 2016 del Programa de Innovación Abierta (PIA) de la Fundación Cotec para la Innovación.  
[http://informecotec.es/media/INFORME\\_REUTILIZACION-DE-DATOS.pdf](http://informecotec.es/media/INFORME_REUTILIZACION-DE-DATOS.pdf)
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2018). "Indicadores de calidad de los datos abiertos: el caso del portal de datos abiertos de Barcelona". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 375-382.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.16>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen (2019). "The process of open data publication and reuse". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 70, n. 3, pp. 296-300.  
<https://doi.org/10.1002/asi.24116>
- Abella, Alberto; Ortiz-de-Urbina-Criado, Marta; De-Pablos-Heredero, Carmen; Vidal-Cabo, Christian; Ferrer-Sapena, Antonia (2019). *La reutilización de datos abiertos en España II*. Report financed by *desideDatum*.  
[https://www.desidedatum.com/wp-content/uploads/2019/11/La\\_reutilizacio%CC%81n\\_datos\\_abiertos\\_espan%CC%83a\\_2019.pdf](https://www.desidedatum.com/wp-content/uploads/2019/11/La_reutilizacio%CC%81n_datos_abiertos_espan%CC%83a_2019.pdf)
- Carrara, Wendy; Chan, Wae-San; Fischer, Sander; Van-Steenbergen, Eva (2015). *Creating value through open data: Study on the impact of re-use of public data resources*. European Commission.  
[https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp\\_creating\\_value\\_through\\_open\\_data\\_0.pdf](https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp_creating_value_through_open_data_0.pdf)
- Carrasco, Carlos; Sobreperre, Xavier (2015). "Open government data: An assessment of the Spanish municipal situation". *Social science computer review*, v. 33, n. 5, pp. 631-644.  
<https://doi.org/10.1177/0894439314560678>
- Cecconi, Gianfranco; Radu, Cosmina (2018). *Open data maturity in Europe. Report 2018*. European Commission report.  
[https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp\\_landscaping\\_insight\\_report\\_n4\\_2018.pdf](https://www.europeandataportal.eu/sites/default/files/edp_landscaping_insight_report_n4_2018.pdf)
- Chatfield, Akemi T.; Reddick, Christopher G. (2017). "A longitudinal cross-sector analysis of open data portal service capability: The case of Australian local governments". *Government information quarterly*, v. 34, n. 2, pp. 231-243.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.02.004>

- Cukier, Kenneth; Mayer-Schoenberger, Viktor** (2013). "The rise of big data: How it's changing the way we think about the world". *Foreign affairs*, v. 92, n. 3, pp. 28-40.  
<https://www.jstor.org/stable/23526834>
- Dekkers, Makx; Polman, Femke; TeVelde, Robbin; De-Vries, Marc** (2006). *Mepsir (Measuring European public sector information resources). Final report of study on exploitation of public sector information – benchmarking of EU framework conditions, Executive summary and Final report Part 1 and Part 2*.  
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/mepsir-measuring-european-public-sector-information-resources-final-report-study-exploitation-0>
- Eaves, David** (2010). "The three laws of open government data". *Conference for Parliamentarians: Balancing openness and the public interest in protecting information*.  
<http://bit.ly/eaves2010>
- Faniel, Ixchel M.; Kriesberg, Adam; Yakel, Elisabeth** (2016). "Social scientists' satisfaction with data reuse". *Journal of the Association of Information Science Technology*, v. 67, n. 6, pp. 1404-1416.  
<https://doi.org/10.1002/asi.23480>
- Ferrer-Sapena, Antonia; Peset, Fernanda; Aleixandre-Benavent, Rafael** (2011). "Acceso a los datos públicos y su reutilización: open data y open government". *El profesional de la información*, v. 20, n. 3, pp. 260-269.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.may.03>
- Gértrudix, Manuel; Gertrudis-Casado, María-Carmen; Álvarez-García, Sergio** (2016). "Consumption of public institutions' open data by Spanish citizens". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 535-544.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.03>
- Hashem, Ibrahim-Abaker-Targio; Chang, Victor; Anuar, Nor-Badrul; Adewole, Kayode; Yaqoob, Ibrar; Gani, Abdullah; Ahmed, Ejaz; Chiroma, Haruna** (2016). "The role of big data in smart city". *International journal of information management*, v. 36, n. 5, pp. 748-758.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.002>
- Janssen, Marijn; Charalabidis, Yannis; Zuiderwijk, Anneke** (2012). "Beliefs, adoption barriers and myths of open data and open government". *Information system management*, v. 29, n. 4, pp. 258-268.  
<https://doi.org/10.1080/10580530.2012.716740>
- Jetzek, Thorhildur; Avital, Michel; Björn-Andersen, Niels** (2014). "Data-driven innovation through open government data". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, v. 9, n. 2, pp. 100-120.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000200008>
- Karasti, Helena; Baker, Karen S.** (2008). "Digital data practices and the long term ecological research program growing global". *International journal of digital curation*, v. 3, n. 2, pp. 42-58.  
<https://doi.org/10.2218/ijdc.v3i2.57>
- Kassen, Maxat** (2013). "A promising phenomenon of open data: A case study of the Chicago open data project". *Government information quarterly*, v. 30, n. 4, pp. 508-513.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.012>
- LaValle, Steve; Lesser, Eric; Shockley, Rebecca; Hopkins, Michael S.; Kruschwitz, Nina** (2011). "Big data, analytics and the path from insights to value". *MIT Sloan management review*, v. 52, n. 2, pp. 21-32.  
<https://sloanreview.mit.edu/article/big-data-analytics-and-the-path-from-insights-to-value>
- Martínez-Méndez, Francisco-Javier; López-Carreño, Rosana; Pastor-Sánchez, Juan-Antonio** (2014). "Open data en las administraciones públicas españolas: categorías temáticas y apps". *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, pp. 415-423.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.10>
- Open data handbook* (2017).  
<http://opendatahandbook.org/guide/en/what-is-open-data>
- PIRA International* (2000). *Commercial exploitation of Europe's public sector information*. European Commission, Directorate General for the Information Society, Oct. PIRA, 2000.  
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commercial-exploitation-europes-public-sector-information-pira-study-full-report>
- Solar, Mauricio; Daniels, Fernando; López, Roberto; Meijueiro, Luis** (2014). "A model to guide the open government data implementation in public agencies". *Journal of universal computer science*, v. 20, n. 11, pp. 1564-1582.  
<http://bit.ly/2ejRBmG>
- Spain* (2007). "Ley 37/2007, de 16 de noviembre sobre reutilización de la información del sector público". *Boletín oficial del estado*, n. 276, 17 de noviembre, pp. 47160-47165.  
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-19814>

**Susha, Iryna; Grönlund, Åke; Janssen, Marijn** (2015). "Driving factors of service innovation using open government data: An exploratory study of entrepreneurs in two countries". *Information polity*, v. 20, n. 1, pp. 19-34.

<https://doi.org/10.3233/IP-150353>

**Vicente-Paños, Adrián; Jordán-Alfonso, Aurea** (2017). "Acceso a la información pública y su reutilización en las comunidades autónomas: evaluación de la reutilización de datos abiertos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 3, pp. 381-391.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.04>

**Vickery, Graham** (2011). *Review of recent studies on PSI reuse and related market developments*. Information Economics, Paris.

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/review-recent-studies-psi-reuse-and-related-market-developments>

**Yoon, Ayoung** (2017). "Data reusers' trust development". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 68, n. 4, pp. 946-956.

<https://doi.org/10.1002/asi.23730>

**Zhao, Mengnan; Yan, Erjia; Li, Kai** (2018). "Data set mentions and citations: A content analysis of full-text publications". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 69, n. 1, pp. 32-46.

<https://doi.org/10.1002/asi.23919>

**Zimmerman, Ann S.** (2008). "New knowledge from old data. The role of standards in the sharing and reuse of ecological data". *Science, technology, & human values*, v. 33, n. 5, pp. 631-652.

<https://doi.org/10.1177/0162243907306704>

**Zuiderwijk, Anneke; Janssen, Marijn; Davis, Chis** (2014). "Innovation with open data: Essential elements of open data ecosystems". *Information polity*, v. 19, n. 1-2, pp. 17-33.

<https://doi.org/10.3233/IP-140329>

## Annex

1. To what extent do you think that these variables can be determining factors of the reusability of the data (scale 1: less important to 7 more important).

Legal licensing of datasets
Accessibility. How easy is to find and retrieve the data
Technical standard
Data model
Geographic content
Updating frequency
Topic of the datasets contents
Reliability. If the dataset meets the announced updating frequency
Support to use. If there is a contact to make questions about the dataset
API availability if there is a documented API to describe access to the datasets
SEO friendly. If the dataset is located in a web site friendly to be indexed by search engines, i.e. Google

2. What other factors can be included?

3. In *Meloda 4* version legal licensing is divided into 5 levels categorising the datasets in terms of is licensing. Do you agree with the existing levels? (keep, delete, do not know / do not answer). Justify your answer.

4. In *Meloda 4* version access to datasets' dimension is divided into 5 levels (categories). Do you agree with the existing levels? (keep, delete, do not know / do not answer). Justify your answer.

5. In *Meloda 4* version technical standards to store the data are classified into 4 categories depending on their openness. Do you agree with the existing levels? (keep, delete, do not know / do not answer). Justify your answer.

6. In *Meloda 4* version data model dimension is classified into 5 levels depending on their dissemination and popularity. Do you agree with the existing levels? (keep, delete, do not know / do not answer). Justify your answer.

7. In *Meloda 4* version geolocation content of the datasets is classified into 5 levels. Do you agree with the existing levels? (keep, delete, do not know / do not answer). Justify your answer.

8. In *Meloda 4* version updating frequency of data is classified into 5 levels depending on the period. Do you agree with the existing levels? (keep, delete, do not know / do not answer). Justify your answer.

9. Choose what classification of datasets by topic should be used: According to *NTI-RISP* Spanish regulation; according to *DCAT-AP*, EU regulation or others. Justify your answer.

10. Other questions. Answer yes or no.

- The number of tags condition the demand of datasets?
- Should the five stars of Berners-Lee be considered as a factor to assess the demand of an open data dataset?
- Should the number of distributions of a dataset be considered as a factor that conditions the demand?
- Can data downloads be an indicator of the degree of reuse of open data?

# Communication systems for scientific collaboration and mobility. Evidence from Spain

**Pedro Aceituno-Aceituno; Andreu Casero-Ripollés; Joaquín Danvila-Del-Valle; Carlos Bousoño-Calzón**

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/73088>

How to quote this article:

**Aceituno-Aceituno, Pedro; Casero-Ripollés, Andreu; Danvila-Del-Valle, Joaquín; Bousoño-Calzón, Carlos** (2019). "Communication systems for scientific collaboration and mobility. Evidence from Spain". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280617.

<https://doi.org/10.31145/eipi.2019.nov.17>

Manuscript received on 20<sup>th</sup> June 2019  
Accepted on 13<sup>th</sup> November 2019



**Pedro Aceituno-Aceituno** ✉  
<http://orcid.org/0000-0001-9034-8673>

Universidad a Distancia de Madrid  
Departamento de Administración y  
Dirección de Empresas y Economía  
Carretera de La Coruña, Km. 38,500  
28400 Collado Villalba (Madrid), Spain  
[pedro.aceituno@udima.es](mailto:pedro.aceituno@udima.es)



**Andreu Casero-Ripollés**  
<http://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

Universitat Jaume I de Castelló  
Departamento de Ciencias de la  
Comunicación  
Avenida de Vicent Sos Baynat, s/n  
12071 Castelló de la Plana, Spain  
[casero@uji.es](mailto:casero@uji.es)



**Joaquín Danvila-Del-Valle**  
<https://orcid.org/0000-0002-4675-3599>

Universidad a Distancia de Madrid  
Departamento de Administración y  
Dirección de Empresas y Economía  
Carretera de La Coruña, Km. 38,500  
28400 Collado Villalba (Madrid), Spain  
[joaquin.danvila@udima.es](mailto:joaquin.danvila@udima.es)



**Carlos Bousoño-Calzón**  
<http://orcid.org/0000-0001-7065-5692>

Universidad Carlos III de Madrid  
Departamento de Teoría de la Señal y  
Comunicaciones  
Avenida de la Universidad, 30  
28911 Leganés (Madrid), Spain  
[cbousoño@tsc.uc3m.es](mailto:cbousoño@tsc.uc3m.es)

## Abstract

Given the effectiveness shown for the creation of collaborative environments of social network sites and the scarcity of work on their use by researchers, the purpose of this article is the analysis of the use of communication systems in scientific collaboration by the collective most involved in scientific mobility. A survey among the Spanish groups most involved in scientific mobility (n = 415) was carried out to analyze the communication systems they use for their collaboration. Scientists use social network sites scarcely for their collaboration, although these can serve as a complement to face-to-face communication systems. The main framework for their collaboration is meetings, congresses, and workshops. Our results can contribute to articulate effective policies to improve this mobility for the benefit of the processes of creation and transfer of scientific knowledge of the countries of origin.

## Keywords

Scientific mobility; Researchers; Scientifics; Scientific collaboration; Scientific career; Scientific communication; Scholarly communication; Social network sites; Scholarly social networks; Scientific congresses; Email; Spain.

## Acknowledgements

To all the researchers, associations and institutions that have supported this work. The authors also thank Elisa Ambrogio and Laura Mesanza for her translation of this paper.

## Financing

This study has been financed by *Grupo Reacciona* and *Universitat Jaume I in Castellon (Plan Propio de Investigación 2017 with number UJI-B2017-55)*.



## 1. Introduction

The mobility of researchers abroad is one of the main phenomena that currently affects the scientific system. Countries with greater economic power and better job opportunities attract a growing number of researchers (Gaillard; Gaillard, 2015; Appelt *et al.*, 2015), as they contribute to creating knowledge with their publications (Kato; Ando, 2017; Sugimoto *et al.*, 2017) and to carry out transfer activities (Gibson; McKenzie, 2014), especially through patent applications (Montobbio; Sterzi, 2013; Mihi-Ramírez; García-Rodríguez; Cuenca-García, 2016). This phenomenon increases the strategic importance of collaborative processes among scientists, understood as the interactions to produce or improve a result related to the generation of knowledge (publications or patents, for example). For these to be created, maintained and developed, communication systems are essential, also understood as those mechanisms used by research staff to establish contacts and communicate with each other. Its importance increases even more in the case of scientific mobility. Therefore, it is essential to know how to use communication systems to promote collaboration between researchers in the context of scientific mobility.

“The mobility of researchers abroad is one of the main phenomena that affects the scientific system”

Although researchers may have other motivations (Baruffaldi; Landoni, 2016), they usually leave their country of origin at the beginning of their scientific career (Deville *et al.*, 2014; Gargiulo; Carletti, 2014) in search of the so-called accumulated or differential advantages for young researchers, which are those that will allow them to stand out from those who do not have such advantages in the future. This concept, known as the Mateo Effect, was discovered by Merton (1968) and the advantages to which it refers are the training, financing, prestige of the host institution, work in high-excellence teams and research career (Merton, 1988), the latter being particularly important for its high value to increase the distances between researchers (García-Romero, 2012; Gargiulo; Carletti, 2014).

The country of origin loses this scientific talent, but mobility is important, because the people involved in it have more opportunities to increase their competitiveness (McEvily; Zaheer, 1999). To take advantage of the knowledge of their researchers (Fangmeng, 2016) and that of their networks abroad (Yazdizadeh *et al.*, 2014; Kato; Ando, 2017), and be more competitive (Jacob; Meek, 2013; Rodrigues; Nimrichter; Cordero, 2016), countries of origin have to strengthen collaboration with their researchers abroad (Del-Río-Duque, 2009; Zdravkovic; Chiwona-Karltun; Zink, 2016; Palacios-Callender; Roberts, 2018), since there are cases that show that this is the way in which their scientific productivity is much higher (Akbaritabar; Casnici; Squazzoni, 2018) as well as their probability of returning (Baruffaldi; Landoni, 2012).

“It is essential to know the use of communication systems that favor collaboration between researchers”

Within these policies to encourage collaboration with researchers abroad, communication is a key aspect to promote scientific collaboration with researchers residing abroad. In some cases, such as the emergency campaigns of Non-Governmental Organisations for Development (NGDOs), communication through social network sites demonstrates its effectiveness in achieving collaborative environments (Arroyo-Almaraz; Calle-Mendoza; Van-Wyk, 2018). In the case of researchers, some authors have shown that a large number of them increasingly use Internet-based tools such as email for the coordination activities of the scientific team (Walsh *et al.*, 2000). Similarly, Ward, Bejarano and Dudás (2015) have analyzed various academic platforms and social network sites used for the promotion of researchers' professional profiles. Barjak, Li and Thelwall (2007) and Mas-Bleda and Aguillo (2013) have studied the use of personal websites to disseminate results.

Bar-Ilan *et al.* (2012) also extend the study of this last type of use to social network sites, although Baruffaldi, Di-Maio and Landoni (2017) state that there is little research on how these networks are used and perceived by scientists.

With regard to these social network sites, Jurgenson (2012) points out that they can increase face-to-face or personal interactions. In the case of researchers, Murthy and Lewis (2015), through a study on these hybrid online / personal communities, have concluded that social network sites can serve as a complement to disseminate information, but are not used for scientific collaboration. Along the same lines, Campos-Freire and Rúas-Araújo (2016) demonstrate that the use of social network sites aimed at academics, such as *ResearchGate* or *Academia.edu*, is aimed at disseminating and following publications and achieving reputation and visibility (Rodríguez-Bravo; Nicholas, 2019), but not to establish contacts that could lead to future collaborations. Although social network sites allow low-cost contacts (Grabowicz *et al.*, 2012), the search for collaboration is not one of the main uses given by scientists to generalist platforms such as *Twitter* (Segado-Boj; Chaparro-Domínguez; Castillo-Rodríguez, 2015). Likewise, González-Díaz, Iglesias-García and Cordina (2015) demonstrate that the use of *ResearchGate* or *Academia.edu* in Spanish universities is insufficient or, in some cases, virtually non-existent. Despite their low frequency of use, Spanish researchers positively value the usefulness of these digital scientific social network sites (Rodríguez-Fernández; Sánchez-Amboage; Martínez-Fernández, 2018). In the case of Italy, Manca and Ranieri (2017) maintain that the use of these platforms increases with the age and years of experience of the researchers. On the other hand, Baruffaldi, Di-Maio and Landoni (2017) corroborate that international scientific mobility correlates with the size of the network of scientists, although it is not correlated with the probability of using social network sites.

From the beginning of this decade to the present, several studies show that the mobility of Spanish scientists depends largely on job opportunities and scientific careers (Fernández, 2010; Aceituno-Aceituno *et al.*, 2015a; 2017), so that the agents of the *Sistema Español de Ciencia y Tecnología (Secti)*, who have decision-making capacity in these matters should establish policies in this regard. Furthermore, as regards the possibility of collaboration between Spanish science and Spanish scientists abroad, their level of collaboration with international institutions is quite high compared to their level of collaboration with national scientific institutions (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2015b). Given this low level of collaboration, the articulation of these scientific mobility policies in Spain may receive a significant boost from the activation of communication systems that increase such collaboration.

“ People who move know a greater number of opportunities that increase their competitiveness ”

The aim of this paper is to analyze the use of communication systems for scientific collaboration by the groups of researchers most involved in scientific mobility. In this way, guidelines can be provided so that effective policies can be articulated to improve such mobility for the benefit of the processes of creation and transfer of scientific knowledge.

## 2. Methodology

To fulfil the purpose of this paper, a quantitative methodology was selected based on a descriptive study supported by data on the use of communication systems for scientific collaboration according to Lafuente and Marín-Egoscózábal (2008).

### 2.1. Population and sample

This research focuses on the Spanish groups most involved in scientific mobility, which include the following three:

1) Young researchers working in Spain (YRS), but who have not yet gone abroad, since they have a high probability of doing so to achieve differential advantages (Merton, 1968; 1988) and, above all, new opportunities to advance their scientific career (García-Romero, 2012; Gargiulo; Carletti, 2014). This group is made up of researchers who have started doctoral programmes in Spain and have continued to carry out scientific research up to the age of 41. In addition to young researchers, the other two groups included are:

2) Spanish scientists who carry out their activity abroad (SSA), and

3) scientists who return to Spain after carrying out their scientific activity for at least one year abroad (SRS).

There are no updated figures available in relation to the population and the profile of the researchers in these groups. Only in the case of SSA have several attempts have been made to conduct a census in Spain. This monitoring of scientists abroad is a fairly complex issue for all countries of origin, as recognised by Baruffaldi and Landoni (2012). For this reason, there is no comprehensive census of this type in Spain. Attempts have been made but they have only produced partial results (R. E., 2003; Fernández-Magariño, 2005; Fernández, 2010; Delgado-Morales; Melchor; Oliver, 2013).

To overcome this drawback of the lack of exact figures on the population and the profile of the three groups, the procedure used by Baruffaldi and Landoni (2012), who had similar difficulties in accessing data from foreign researchers in Italy, has been followed. To this end, our questionnaire has been sent to scientists by the associations and institutions that support the proper development of research careers in Spain, as can be seen in Table 1 of the survey data sheet.

### 2.2. Data-collection instruments and procedure

The questionnaire for this paper has been approved by the *Comité de Ética de la Universidad a Distancia de Madrid (Udima)*. In this survey, the variables have been grouped into the following three blocks:

#### Block 1. Choice of communication systems for scientific collaboration

In this block, based on what was stated by Murthy and Lewis (2015) regarding hybrid online / physical communities, as the first variable, scientists had to identify their choice of communication systems for scientific collaboration according to one of the four systems they have used the most:

a) Researchers who mainly use face-to-face communication systems for their scientific collaboration.

b) Researchers who mainly use social network sites for their scientific collaboration.

c) Researchers who use a balanced combination of face-to-face communication systems and social network sites for their scientific collaboration.

d) Researchers who do not collaborate.

The definitions of these options are as follows:

Table 1. Survey datasheet

Universe	6,383 participants
Data-collection technique	Online application of the questionnaire
Dates of fieldwork and questionnaire dissemination procedure	This work was carried out between 14 December 2017 and 30 April 2018. During this period all these associations and institutions disseminated the survey among their associated scientists by email. Every two weeks, the authors of this paper informed the associations and institutions of the number of responses obtained so that they could continue making calls to increase the number of responses. In the third week of April 2018, the last call was made to answer the survey and thereafter there was practically no increase in the number of responses. Therefore, the questionnaire was concluded on 30 April 2018.
Sample size	415 (YRS: 200; SSA: 147; SRS: 68).
Confidence level	95%
Maximum accepted sampling error	±4.70%: this error falls within the parameters required in a sampling of these characteristics (Kalton, 1983).
Institutions collaborating in the dissemination of the survey	<p>YRS: <i>Federación de Jóvenes Investigadores (FJI), Fundación Universidad-Empresa (FUE), Colegio Oficial de Físicos (Cofis), Federación Española de Biotecnólogos (FEBiotech), Aratech – lifestyle technology and Centro de Innovación de la Universidad de Oviedo.</i></p> <p>SSA: <i>Society of Spanish Researchers in the United Kingdom / Comunidad de Científicos Españoles en el Reino Unido (SRUK / CERU), Científicos Españoles en la República Federal de Alemania (Cerfa), Asociación de Científicos Españoles en Japón / Association of Spanish based in Japan (ACE Japón), Españoles Científicos en Estados Unidos (Ecusa), Asociación de Científicos Españoles en Suecia / Association of Spanish Scientists in Sweden (ACES / FSFS), Spanish Research in Australia-Pacific / Investigadores Españoles en Australia-Pacífico (SRAP / IEAP), Científicos Españoles en Dinamarca / Spanske Forskere i Danmark (CED), Asociación de Investigadores Españoles en la República Italiana (Asieri), Red de Científicos Españoles en México (Recemex), Asociación de Investigadores Españoles en Irlanda / Spanish Research Society of Ireland (SRSI), Asociación de Científicos Españoles en Suiza (Acech), Científicos Españoles en Bélgica / Spanish Scientists in Belgium (CEBE), Sociedad de Investigadores Españoles en Francia / Société de Chercheurs Espagnols en France (SIEF-SCEF) and Red de Investigadores China-España (RICE).</i></p> <p>SRS: <i>Científicos Retornados a España (CRE) and Fundación Universidad (FUE).</i></p>

- Researchers who mainly use face-to-face communication systems for their scientific collaboration: These are scientists who essentially carry out their scientific collaboration activities in person and also through communication media other than social network sites (telephone, email, videoconferencing, for example). Their use of social network sites is quite limited (involving less than about 20% of their scientific collaboration activities).
- Researchers who mainly use social network sites for their scientific collaboration: These are scientists who communicate through social network sites for their scientific collaboration activities and also through communication media other than social network sites (telephone, email, videoconferencing, for example). Physical presence and face-to-face communication for scientific collaboration activities is quite low (accounting for less than about 20% of their scientific collaboration activities).
- Researchers who use a balanced combination of face-to-face communication systems and social network sites for their scientific collaboration: Scientists who carry out their scientific collaboration activities by combining both systems (approximately 50% each). These researchers interchangeably use communication systems other than social network sites such as telephone, email, or videoconferencing, for example.
- Researchers who do not collaborate: These researchers carry out their scientific work on their own and their collaboration with other researchers is very limited or non-existent.

### Block 2. Media used by researchers who mainly use face-to-face communication systems for scientific collaboration

Only scientists who have been identified in the previous section as users of this communication system have answered to what extent they use the defined communication systems to collaborate scientifically. The selection of these was not deliberately exhaustive to obtain as many responses as possible, so only the most common and generally used have been identified both in this communication system and in others. Similarly, it is specified that for the three communication systems certain ways of communication via telephone, Internet and mixed telephone-Internet have been identified. Taking all this into consideration, the following variables and their related ways of communication have been considered:

- face-to-face communication based on physical presence (face-to-face meetings and congresses / seminars),
- telephone-based communication (telephone),
- Internet-based communication (email, websites of scientific institutions and personal websites) and
- mixed telephone-Internet communication systems (videoconferencing via *Skype* and videoconferencing via *Google Hangout*).

### Block 3. Media used by researchers who mainly use social network sites for their scientific collaboration

Data on these variables have been collected only for researchers who use this systematic for their scientific collaboration. The same variables established for the previous case have been adapted for this type of communication system

related to social network sites by changing the ways of communication based on physical presence for those based on the aforementioned social network sites. These variables and their related ways of communication are the following:

- communication based on both generalist and scientific social network sites (*Facebook, Twitter, ResearchGate, Academia.edu, Epernicus Network* and blogs),
- telephone-based communication (telephone),
- Internet-based communication (e-mail, websites of scientific institutions and personal websites) and
- mixed telephone-Internet ways of communication (videoconferencing via *Skype* and videoconferencing via *Google Hangout*).

#### **Block 4. Media used by researchers who use a balanced combination of face-to-face communication systems and social network sites for their scientific collaboration**

Finally, data have been collected from scientists who use this system in their scientific collaboration, adapting the above variables to take into account both ways based on physical presence and those based on social network sites. The variables and the related ways of communication considered are those shown below:

- face-to-face communication based on physical presence (face-to-face meetings and congresses / seminars),
- communication based on both generalist and scientific social network sites (*Facebook, Twitter, ResearchGate, Academia.edu, Epernicus Network* and blogs),
- telephone-based communication (telephone),
- Internet-based communication (email, websites of scientific institutions and personal websites) and
- mixed telephone-Internet ways of communication (videoconferencing via *Skype* and videoconferencing via *Google Hangout*).

In the assessment of the ways of communication associated with each of these variables, a Likert type scale of 1 to 10 points has been used, where the higher values mean a greater degree of use of the medium for scientific collaboration and the lower values a lower degree of use. As will be seen later in the results, only the percentages that are among the higher values from “highly used” (6) to “very highly used” (10) have been taken into account.

“ 23% of young researchers think they will go abroad and 45.5% will do so depending on job opportunities ”

As a complement to the assessment of these variables, a profile of the participants has been produced to provide guidelines for effective policies to be articulated to improve scientific mobility. In this respect, we followed the study by **Franzoni, Scellato** and **Stephan** (2012), in which the determining factors in the mobility of leading scientists from the 16 countries with the greatest scientific production were reviewed. In this paper, which in the case of Spain shows that four out of ten scientists claim that their return depends on job opportunities, a single question was asked about the probability of scientists returning to their countries of origin in the future, with four possible responses: yes, no, depends on the job opportunities and, perhaps part-time or at the end of my career.

In our survey, SSA were asked the same question. SRS and YRS were also asked, although in these cases about the probability of going abroad. To complete this profile, we have followed the paper by **Baruffaldi** and **Landoni** (2012), which also examines the probability of return of scientists and concludes that this probability increases with a less permanent professional situation and for mobility reasons not related to the improvement of job. Therefore, according to this study, a variable related to the position held within the scientific career has been included.

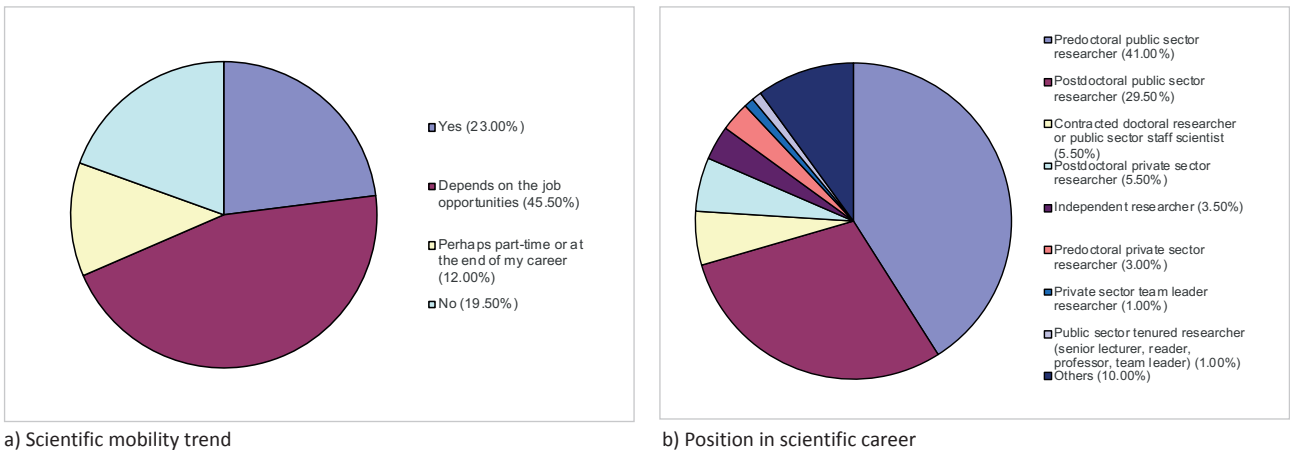
### **3. Results**

#### **3.1. Profile of the groups of researchers involved in scientific mobility**

Regarding the profile of YRS, 19.50% (39/200) are sure they will not go abroad to continue their research. This percentage is lower than both the 23.00% (46/200) who say they are definitely going abroad and to the 45.50% (91/200) who say they are likely to leave the country depending on job opportunities (see Figure 1.a.). Similarly, Figure 1.b. shows that the most of this group consists of predoctoral researchers in the public sector (41.00%, 82/200), with a significant gap with respect to the other majority group composed of postdoctoral researchers in the public sector (29.50%, 59/200). The sum of these temporary positions (70.50%, 141/200) is much greater than that of permanent positions, such as those of tenured researchers, contracted doctoral researchers, public sector staff scientists and private sector team leader researchers, which only account for 7.50% (15/200).

“ Almost 10% of Spanish scientists who carry out their activity abroad are sure not to return to Spain ”

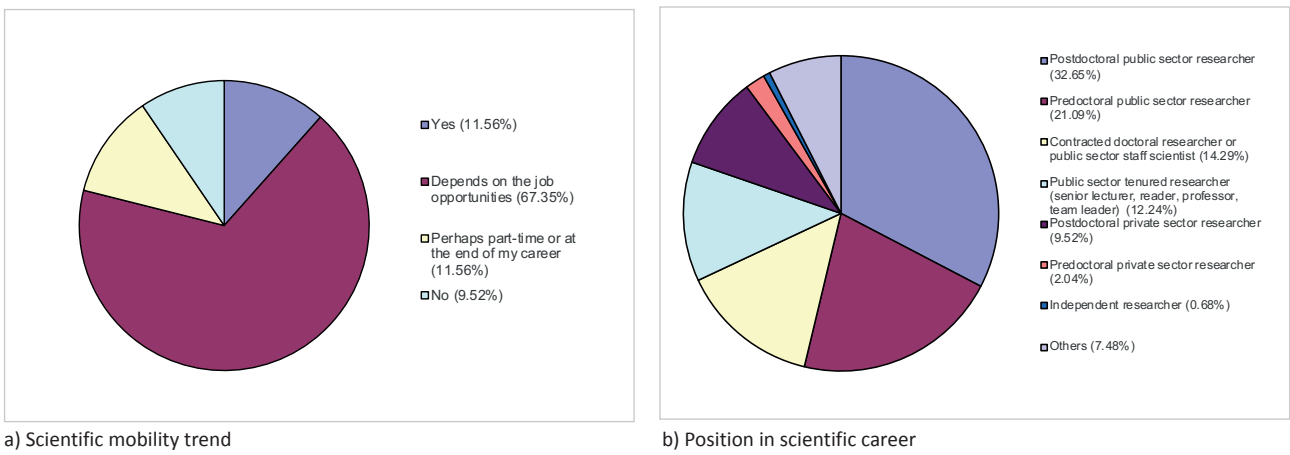
As can be seen in Figure 2.a., only 9.52% (14/147) of the SSA group are sure that they will not return to Spain to carry out research, while the percentage of those who are sure that they will return (11.56%, 17/147) is somewhat higher, and surprisingly, the percentage of those who might return to Spain depending on job opportunities is very high (67.35%, 99/147). Regarding the position in the research career, the largest group of SSA is that of postdoctoral public sector



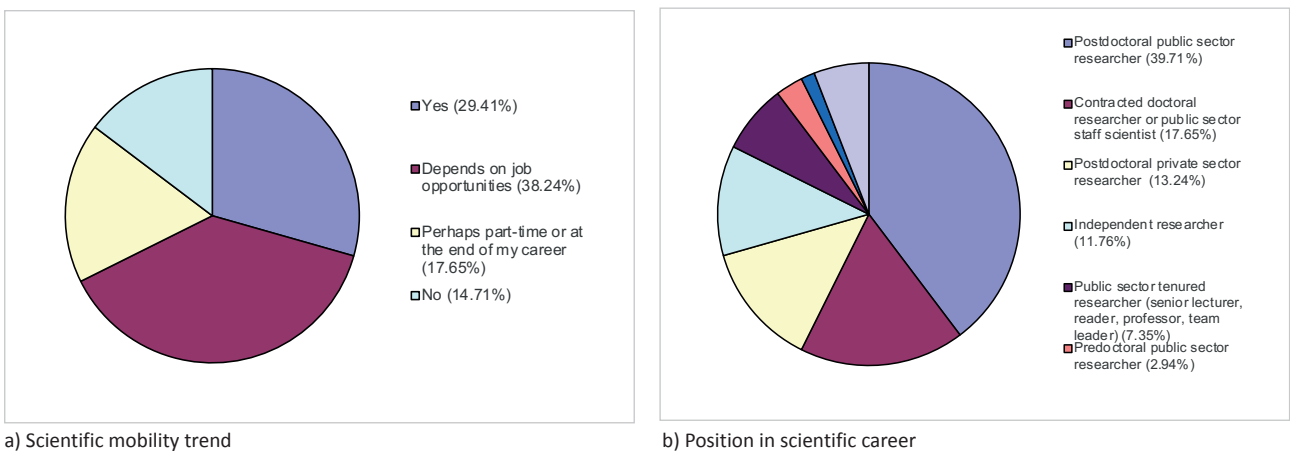
a) Scientific mobility trend  
 b) Position in scientific career  
 Figure 1. Profile of young researchers working in Spain (YRS)

researchers (32.65%, 48/147, Figure 2.b.), which stands out from the next group composed of predoctoral researchers from the same sector with 21.09% (31/147). As in the above case, although with a narrower gap, the sum of these temporary positions with a higher percentage (53.74%, 79/147) is considerably higher than that of permanent positions composed of tenured researchers and contracted doctoral researchers or public sector staff scientists, which only accounts for 26.53% (39/147).

Figure 3.a. shows that 14.71% (10/68) of the SRS will not return abroad to conduct research. On the other hand, the percentages of scientists in this group who are sure that they will go abroad again (29.41%, 20/68) or who will leave depending on job opportunities (38.24%, 26/68) are much higher. According to Figure 3.b., there are very few SRS that carry out their work in permanent positions in the scientific career. The sum of these positions accounts for a percentage of 25% (17/68), once they are added to the figures for contracted researchers, doctoral or scientific staff from the public sector (17.65%, 12/68) and tenured researchers (7.35%, 5/68).



a) Scientific mobility trend  
 b) Position in scientific career  
 Figure 2. Profile of Spanish scientists who carry out their activity abroad (SSA)



a) Scientific mobility trend  
 b) Position in scientific career  
 Figure 3. Profile of scientists who return to Spain after carrying out their scientific activity (SRS)

### 3.2. Communication systems used for collaboration in the context of scientific mobility

Once the profile of the participants in the study is presented, the results regarding the communication systems used for the scientific collaboration of the groups studied are shown below. As can be seen in Table 2, there are very few YRS that do not form collaborations in the scientific field (10%, 20/200). Based on this figure, those who collaborate using mainly face-to-face communication systems constitute the majority of this group with 47.50% (95/200), followed by those who use a balanced combination of face-to-face communication systems and social network sites with 37.50% (75/200), and finally, with a much lower percentage than the previous two groups, are the YRS who mainly use social network sites for scientific collaboration (5%, 10/200).

Table 2. Classification of researchers according to the communication systems used for their scientific collaboration

Choice of communication systems for scientific collaboration	Researcher group		
	YRS (N=200)	SSA (N=147)	SRS (N=68)
a) % Researchers who mainly use face-to-face communication systems for their scientific collaboration	47.50	51.02	39.71
b) % Researchers who mainly use social network sites for their scientific collaboration	5.00	1.36	5.88
c) % Researchers who use a balanced combination of face-to-face communication systems and social network sites for their scientific collaboration	37.50	43.54	50.00
d) % Researchers who do not collaborate	10.00	4.08	4.41

As regards the SSA, the percentage that does not collaborate (4.08%, 6/147) is even lower than that of the YRS described above (10%, 20/147). Among SSA, the majority group are those that mainly use face-to-face communication systems for scientific collaboration with 51.02% (75/147, Table 2). This group is followed by SSA that use a balanced combination of face-to-face communication systems and social network sites, with 43.54% (64/147), and well below that, the SSA that mainly use social network sites for scientific collaboration (1.36%, 2/147). As in the case of YRS, the positions of the different groups are the same, but with higher percentages of researchers in the SSA group that use face-to-face communication systems for scientific collaboration and those that use a balanced combination of face-to-face communication systems and social network sites.

As for the SRS, the percentage that does not collaborate is also quite low, although somewhat higher than that of the SSA (4.41%, 3/68). In the other SRS groups, there is a change in positions with respect to the previous groups, since those SRS that use a balanced combination of face-to-face communication systems and social network sites (50.00%, 34/68) account for a higher percentage than those that mainly use face-to-face communication systems for scientific collaboration, with 39.71% (27/68). Finally, also within the SRS, the research staff who mainly use social network sites for their scientific collaboration is again a fairly small group, although with a higher percentage than that of the previous two groups (5.88%, 4/68).

Specifically, within the face-to-face ways of communication, both meetings and congresses / seminars are the most commonly used by the vast majority of research staff that use this face-to-face communication system in the SRS groups, with percentages of more than 80% in all of them (Table 3). To a considerably lesser extent, the use of telephone shows percentages exceeding 50% in research staff, who use this means of communication to a greater extent in the case of YRS

Table 3. Systems used by researchers who mainly use face-to-face communication systems for scientific collaboration

Communication systems	Researcher group		
	YRS (N=95)	SSA (N=75)	SRS (N=27)
<b>% Face-to-face communication based on physical presence</b>			
Face-to-face meetings	92.63	90.67	92.59
Face-to-face congresses / seminars	92.63	81.33	88.89
<b>% Telephone-based communication</b>			
Telephone	56.84	44.00	51.85
<b>% Internet-based communication</b>			
Email	89.47	96.00	96.30
Websites of scientific institutions	46.32	52.00	37.04
Personal websites	23.16	34.67	14.81
<b>% Mixed telephone-Internet means of communication</b>			
Skype videoconferencing	35.79	70.67	51.85
Google Hangout videoconferencing	4.21	20.00	11.11

(56.84%, 54/95) and SRS (51.85%, 14/27), and a lesser extent in the case of SSA (44.00%, 33/75). As far as Internet-based communication is concerned, email shows the highest percentages of use, with figures that are even higher than those of face-to-face communication, except in the case of YRS (89.47%, 85/95). The other two options, such as the websites of scientific institutions and personal websites, are considerably less used, especially the latter, with percentages that do not exceed 35% in any of the groups. As for mixed telephone and Internet means of communication, *Skype* videoconferencing stands out in percentage of use compared to *Google Hangout*, especially in the cases of SSA (70.67%, 53/75) and SRS (51.85%, 14/27).

With regard to position by media, the most commonly used by all the groups in this communication system are email and the most specifically face-to-face media such as meetings and congresses / seminars (Table 3). By group, the YRS are those that use the two face-to-face media, in-person and telephone. The SSA occupy the first position in terms of the use of *Skype* videoconferencing, the websites of scientific institutions, personal websites and *Google Hangout* videoconferencing. The SRS only occupy the first position in percentage of use in the case of email.

As already said, researchers who mainly use social network sites for scientific collaboration represent only a small percentage. Table 4 shows the results of their use of different media and communication systems. It should be noted that, in general, although the percentages are high, the number of cases is low. Therefore, the YRS show a high use of *ResearchGate* (70%, 7/10), as do the SRS (*ResearchGate*, 75%, 3/4). The latter also show a high use of *Academia.edu* (75%, 3/4). The use of the telephone by the YRS shows similar figures (70%, 7/10). With regard to Internet-based communication, email again shows the highest percentages of use in this communication system, since it includes all the SSA and the SRS, and 90% (9/10) of the YRS. Within this group of communication systems, both the websites of scientific institutions and personal websites are considerably less used than the previous ones, especially the latter (25% in the case of the SRS). Likewise, as in the face-to-face communication system, in the mixed telephone-Internet means of communication, *Skype* videoconferencing stands out in percentage of use compared to *Google Hangout*, especially in the case of the SSA (100%, 2/2) and the YRS (70%, 7/10).

Table 4. Systems used by researchers who mainly use social network sites for their scientific collaboration

Communication systems	Researcher group		
	YRS (N=10)	SSA (N=2)	SRS (N=4)
<b>% Communication based on social network sites</b>			
<i>Facebook</i>	20.00	50.00	25.00
<i>Twitter</i>	20.00	0.00	0.00
<i>ResearchGate</i>	70.00	0.00	75.00
<i>Academia.edu</i>	20.00	50.00	75.00
<i>Epernicus Network</i>	0.00	0.00	25.00
Blogs	0.00	0.00	25.00
<b>% Telephone-based communication</b>			
Telephone	70.00	50.00	50.00
<b>% Internet-based communication</b>			
Email	90.00	100	100
Websites of scientific institutions	70.00	0.00	100
Personal websites	10.00	0.00	25.00
<b>% Mixed telephone-Internet means of communication</b>			
<i>Skype</i> videoconferencing	70.00	100	25.00
<i>Google Hangout</i> videoconferencing	30.00	0.00	0.00

With regard to the position of communication systems aimed at scientific collaboration (Table 4), the most commonly used by all groups in this system is email, followed at a considerable distance by *Skype* videoconferencing. These media are followed by the telephone and the websites of scientific institutions, which even exceed the most widely used social network sites such as *ResearchGate* and *Academia.edu*. The first positions by group are occupied by the YRS in the case of the telephone, *Google Hangout* videoconferencing and *Twitter*. In the case of the SSA this first position is occupied by email, *Skype* videoconferencing and *Facebook*. The SRS coincide with the SSA in the high use of email and occupy this position alone on the websites of scientific institutions, personal websites, *ResearchGate*, *Academia.edu*, *Epernicus Network* and blogs, being the group with highest percentage of use in social network sites within this communication system.

According to the data in Table 5, for the vast majority of researchers who use this combined face-to-face and social network system, face-to-face systems are the most commonly used in the three groups, only one case showing a percentage of lower than 80% (the SSA in face-to-face congresses / seminars with 79.69%, 51/64). Among the media rela-

ted to social network sites, *ResearchGate* is the most commonly used medium, with percentages exceeding 60% in the three groups, followed at a great distance by the second, which is *Twitter*, with percentages of use not exceeding 30% in any of the three groups. The telephone shows usage percentages exceeding 50% in all three groups, being higher than those of nearly all social network sites, with the exception of *ResearchGate*. Once again, email is the system with the highest percentages of use, with 100% of the SSA (64/64) and the SRS (34/34) and 93% (70/75) of the YRS. Within these Internet-based systems, the websites of scientific institutions also show significant percentages of use with figures exceeding 60% in all three groups. Finally, personal websites show lower usage percentages, standing at 41.33% in the YRS (31/75) and 44.12% in the SRS (15/34). On the contrary, in the SSA these percentages are as low as 32.81% (21/64). For mixed telephone-Internet means of communication, the most surprising results are the high percentages of use of *Skype* videoconferencing, with values approaching 80% for the SSA (76.56%, 49/64) and the SRS (79.41%, 27/41), and the somewhat lower figure of 56% (42/75) for the YRS, and the low values of *Google Hangout* videoconferencing, with percentages of around 20% in all three groups.

Table 5. Systems used by researchers using a balanced combination of face-to-face communication systems and social network sites for their scientific collaboration

Communication systems	Researcher group		
	YRS (N=75)	SSA (N=64)	SRS (N=34)
<b>% Communication based on physical presence</b>			
Face-to-face meetings	89.33	95.31	88.23
Face-to-face congresses / seminars	84.00	79.69	97.06
<b>% Communication based on social network sites</b>			
<i>Facebook</i>	28.00	21.87	8.82
<i>Twitter</i>	29.33	25.00	26.47
<i>ResearchGate</i>	60.00	60.94	67.65
<i>Academia.edu</i>	10.67	26.56	14.70
<i>Epernicus Network</i>	2.67	1.56	5.88
Blogs	16.00	15.62	14.70
<b>% Telephone-based communication</b>			
Telephone	58.67	53.12	55.88
<b>% Internet-based communication</b>			
Email	93.00	100	100
Websites of scientific institutions	64.00	70.31	67.65
Personal websites	41.33	32.81	44.12
<b>% Mixed telephone-Internet means of communication</b>			
<i>Skype</i> videoconferencing	56.00	76.56	79.41
<i>Google Hangout</i> videoconferencing	20.00	21.87	20.59

With regard to position by media, the most commonly used by all the groups in this communication system are again email and face-to-face systems, but significant percentages are also obtained in *Skype* videoconferencing, the websites of scientific institutions and the social network *ResearchGate*. By group, the YRS occupy the first position in the use of the telephone, *Facebook*, *Twitter* and blogs. The SSA are the ones that most often use face-to-face meetings, email (with the same value as the SRS), the websites of scientific institutions, *Google Hangout* videoconferencing and *Academia.edu*. Finally, the SRS are the ones that make the most use of face-to-face congresses / seminars, email, personal websites, *Skype* videoconferencing, *ResearchGate* and *Epernicus Network*.

#### 4. Discussion

The main new contribution made by this research is the identification of face-to-face meetings, congresses and seminars as the most important mechanisms for collaboration in the context of scientific mobility. Despite the extension of digital communication systems, especially social network sites, events that bring the scientific community in person are the most commonly used means of establish or develop academic collaborations. This reaffirms the importance of face-to-face communication systems for creating collaborative dynamics in the scientific field.

The results obtained show that the researchers in the three groups studied (YRS, SSA and SRS) make little use of social network sites for their scientific collaboration. This finding is consistent with previous research (Baruffaldi; Di-Maio; Landoni, 2017; Campos-Freire; Rías-Araújo, 2016; Segado-Boj; Chaparro-Domínguez; Castillo-Rodríguez, 2015). These digital platforms are designed to complement (Murthy; Lewis, 2015) face-to-face communication systems, such as congresses or meetings, and Internet-based communication tools, such as email. The YRS and the SSA mainly use a



communication system dominated by face-to-face systems. On the other hand, the SRS use a combination of face-to-face systems and social network sites in their scientific collaboration. None of these three groups exceeds a percentage of use of the system focused mainly on social network sites of 6%. These data show that the low use of these digital platforms in Spain detected by previous studies has not increased significantly (**González-Díaz; Iglesias-García; Codina, 2015; Rodríguez-Fernández; Sánchez-Amboage; Martínez-Fernández, 2018**). Despite its limited use, it is observed that, when they do use social network sites, the YRS prefer *ResearchGate*, the SSA opt for *Facebook* and *Academia.edu* and the SRS for *ResearchGate* and *Academia.edu*. The last group shows the highest percentage of use of social network sites.

Furthermore, according to the results obtained, the percentage of the YRS with a permanent position is quite low and a significant percentage of them would leave Spain to continue doing research depending on job opportunities. The proportion of the SSA with a permanent position is also quite low and the percentage of scientists from this group who would return to Spain depending on job opportunities is very high. As for the SRS, there are also few who have a permanent position and a significant percentage would return abroad depending on job opportunities. Given this profile for these three groups, and in accordance with what has been stated previously by **Franzoni, Scellato and Stephan (2012)** and also by **Baruffaldi and Landoni (2012)**, the main axis of scientific mobility is the creation of job opportunities. If this does not happen, knowledge of Spanish scientific mobility (**Fangmeng, 2016**) and that of its networks abroad (**Yazdizadeh et al., 2014; Kato; Ando, 2017**) may be wasted, but the results of this paper do show that these researchers are mostly collaborators, and for this purpose they rely on communication systems, so to strengthen collaboration using these systems (**Del-Río-Duque, 2009; Zdravkovic; Chiwona-Karltun; Zink, 2016; Palacios-Callender; Roberts, 2018**), it is necessary to know the degree of their use, as shown in this paper, as this will improve competitiveness (**Jacob; Meek, 2013; Rodrigues; Nimrichter; Cordero, 2016**), scientific productivity (**Akbaritabar; Casnici; Squazzoni, 2018**) and the ability to attract scientific talent (**Baruffaldi; Landoni, 2012**) to the *Sistema Español de Ciencia y Tecnología (Secti)*.

## 5. Conclusions

The results obtained have allow us to identify the main parameters for the use of communication systems in collaboration processes linked to scientific mobility in the case of Spain. This allows us to draw several conclusions aimed at activating and articulating scientific policies to improve the creation and transfer of scientific knowledge within this framework.

In order to promote these policies, taking into account these results and the fact that the vast majority of scientists involved in mobility collaborate, we recommend organizing face-to-face events in the form of congresses from platforms such as the *Red de Asociaciones de Investigadores y Científicos Españoles en el Exterior (Raicex)* and its associations, which rely on emails from Spanish researchers abroad. These meetings, preferably focused on specific topics or scientific disciplines, could result in the necessary face-to-face meetings for scientists working at the *Sistema Español de Ciencia y Tecnología (Secti)*, and groups involved in scientific mobility to get in touch and establish procedures to carry out such collaboration. In these events, whose organization and results can also be disseminated in a complementary way by the different social network sites, more general aspects could be presented such as career plans both to continue conducting research abroad and to return to Spain, foreign and domestic job opportunities, research projects, scientific results, scientific information, and possible collaborations to produce publications or actions for the transfer of scientific knowledge.

All these aspects can contribute to making scientific mobility increase the possibilities of improvement in the research career and in the creation of job opportunities. In this regard, some studies show that scientific mobility promotes not only entrepreneurship, but also intra-entrepreneurship within organizations (**Aceituno-Aceituno et al., 2018**), which can be an important value when it comes to obtaining a job opportunity within the *Secti*, as Spanish scientific and business organizations can take advantage of the skills developed abroad, or the greater access to financial resources of Spanish researchers abroad by hiring them. In this way, both the Young researchers working in Spain (YRS) that wish to move abroad and the scientific and business organizations that wish to broaden their horizons abroad can cooperate and be helped by the Spanish scientists who carry out their activity abroad (SSA) and the Scientists who return to Spain after carrying out their scientific activity (SRS), through the most widely used communication systems, as they have greater collaboration networks abroad and accumulate greater experience in this regard.

## 6. References

- Aceituno-Aceituno, Pedro; Danvila-Del-Valle, Joaquín; González-García, Abel; Bousoño-Calzón, Carlos (2018)**. "Entrepreneurship, intrapreneurship and scientific mobility: The Spanish case". *PLoS one*, v. 13, n. 9.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201893>
- Aceituno-Aceituno, Pedro; Melchor, Lorenzo; Danvila-Del-Valle, Joaquín; Bousoño-Calzón, Carlos (2017)**. "Cumulative advantages and social capabilities in scientific mobility in the health sciences: The Spanish case". *PLoS one*, v. 12, n. 3.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173204>
- Aceituno-Aceituno, Pedro; Romero-Martínez, Sonia-Janeth; Víctor-Ponce, Patricia; García-Núñez, José (2015a)**. "Factores determinantes de la movilidad de investigadores españoles en Ciencias de la Salud". *Medicina clínica*, v. 144, n. 11, pp. 520-524.  
<https://doi.org/10.1016/j.medcli.2014.10.020>

- Aceituno-Aceituno, Pedro; Romero-Martínez, Sonia-Janeth; Víctor-Ponce, Patricia; García-Núñez, José** (2015b). "An analysis of national collaboration with Spanish researchers abroad in the health sciences". *Health research policy and systems*, v. 13, art. 67.  
<https://doi.org/10.1186/s12961-015-0055-2>
- Akbaritabar, Aliakbar; Casnici, Niccolò; Squazzoni, Flaminio** (2018). "The conundrum of research productivity: A study on sociologists in Italy". *Scientometrics*, v. 114, n. 3, pp. 859-882.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2606-5>
- Appelt, Silvia; Van-Beuzekom, Brigitte; Galindo-Rueda, Fernando; De-Pinho, Roberto** (2015). *Which factors influence the international mobility of research scientists?*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).  
<https://doi.org/10.1787/5js1tmrr2233-en>
- Arroyo-Almaraz, Isidoro; Calle-Mendoza, Samuel; Van-Wyk, Cliff** (2018). "La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 765-789.  
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1281/40es.html>
- Bar-Ilan, Judit; Haustein, Stefanie; Peters, Isabella; Priem, Jason; Shema, Hadas; Terliesner, Jens** (2012). "Beyond citations: scholars' visibility on the social web". En: *Proceedings of 17<sup>th</sup> Intl conf on science and technology indicators*, pp. 98-109.  
<https://arxiv.org/abs/1205.5611>
- Barjak, Franz; Li, Xuemei; Thelwall, Mike** (2007). "Which factors explain the web impact of scientists' personal homepages?". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 58, n. 2, pp. 200-211.  
<https://doi.org/10.1002/asi.20476>
- Baruffaldi, Stefano H.; Di-Maio, Giorgio; Landoni, Paolo** (2017). "Determinants of PhD holders' use of social networking sites: An analysis based on LinkedIn". *Research policy*, v. 46, n. 4, pp. 740-750.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.014>
- Baruffaldi, Stefano H.; Landoni, Paolo** (2012). "Return mobility and scientific productivity of researchers working abroad: The role of home country linkages". *Research policy*, v. 41, n. 9, pp. 1655-1663.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.04.005>
- Baruffaldi, Stefano H.; Landoni, Paolo** (2016). "Mobility intentions of foreign researchers: The role of non-economic motivations". *Industry and innovation*, v. 23, pp. 87-111.  
<https://doi.org/10.1080/13662716.2015.1126502>
- Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José** (2016). "Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 431-440.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>
- Del-Río-Duque, Martha-Lilia** (2009). "Un análisis de la fuga de cerebros desde la teoría de redes sociales". *Revista sociedad y economía*, n. 17, pp. 89-113.  
<http://www.redalyc.org/pdf/996/99612495005.pdf>
- Delgado-Morales, Raúl; Melchor, Lorenzo; Oliver, Eduardo** (2013). "Atracción y consolidación del talento científico en España". *El país*, 26 mayo.  
[https://elpais.com/sociedad/2013/05/26/actualidad/1369588776\\_232498.html](https://elpais.com/sociedad/2013/05/26/actualidad/1369588776_232498.html)
- Deville, Pierre; Wang, Dashun; Sinatra, Roberta; Song, Chaoming; Blondel, Vincent D.; Barabási, Albert-László** (2014). "Career on the move: Geography, stratification, and scientific impact". *Scientific reports*, v. 4, art. 4770.  
<https://doi.org/10.1038/srep04770>
- Fangmeng, Tian** (2016). "Brain circulation, diaspora and scientific progress: A study of the international migration of Chinese scientists, 1998-2006". *Asian and Pacific migration journal*, v. 25, n. 3, pp. 296-319.  
<https://doi.org/10.1177/0117196816656637>
- Fernández, Lola** (2010). "El área de salud copa la fuga de cerebros investigadores". *Cinco días*, 17 agosto.  
[http://cincodias.com/cincodias/2010/08/17/economia/1282024588\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2010/08/17/economia/1282024588_850215.html)
- Fernández-Magariño, Javier** (2005). "Salvador Ordóñez: Captaremos científicos de nivel, sean o no sean españoles". *Cinco días*, 22 julio.  
[http://cincodias.com/cincodias/2005/07/22/sentidos/1121999236\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2005/07/22/sentidos/1121999236_850215.html)
- Franzoni, Chiara; Scellato, Giuseppe; Stephan, Paula** (2012). "Foreign-born scientists: Mobility patterns for 16 countries". *Nature biotechnology*, v. 30, n. 12, pp. 1250-1253.  
<https://doi.org/10.1038/nbt.2449>

- Gaillard, Anne-Marie; Gaillard, Jacques** (2015). "Return migration of highly skilled scientists and engineers to Morocco: Return or circulation?". *Science, technology and society*, v. 20, n. 3, pp. 414-434.  
<https://doi.org/10.1177/0971721815597157>
- García-Romero, Antonio** (2012). "Influencia de la carrera investigadora en la productividad e impacto de los investigadores españoles. El papel de la ventaja acumulativa". *Revista española de documentación científica*, v. 35, n. 1, pp. 38-60.  
<https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.762>
- Gargiulo, Floriana; Carletti, Timoteo** (2014). "Driving forces of researchers mobility". *Scientific reports*, v. 4, art. 4860.  
<https://doi.org/10.1038/srep04860>
- Gibson, John; McKenzie, David** (2014). "Scientific mobility and knowledge networks in high emigration countries: Evidence from the Pacific". *Research policy*, v. 43, n. 9, pp. 1486-1495.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.04.005>
- González-Díaz, Cristina; Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís** (2015). "Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de Comunicación". *El profesional de la información*, v. 24, n. 5, pp. 640-647.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>
- Grabowicz, Przemyslaw A.; Ramasco, José J.; Moro, Esteban; Pujol, Josep M.; Eguiluz, Víctor M.** (2012). "Social features of online networks: The strength of intermediary ties in online social media". *PLoS one*, v. 7, n. 1.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0029358>
- Jacob, Merle; Meek, V. Lynn** (2013). "Scientific mobility and international research networks: Trends and policy tools for promoting research excellence and capacity building". *Studies in higher education*, v. 38, n. 3, pp. 331-344.  
<https://doi.org/10.1080/03075079.2013.773789>
- Jurgenson, Nathan** (2012). "When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution". *Future internet*, v. 4, n. 1, pp. 83-91.  
<https://doi.org/10.3390/fi4010083>
- Kalton, Graham** (1983). *Introduction to survey sampling*. California: SAGE Publications. ISBN: 0 8039 2126 8
- Kato, Maki; Ando, Asao** (2017). "National ties of international scientific collaboration and researcher mobility found in *Nature and Science*". *Scientometrics*, v. 110, n. 2, pp. 673-694.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-016-2183-z>
- Lafuente Ibáñez, Carmen; Marín-Egoscózabal, Ainhoa** (2008). "Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas". *Revista Escuela de Administración de Negocios*, n. 64, pp. 5-18.  
<http://decubacubawww.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>
- Manca, Stefania; Ranieri, Maria** (2017). "Networked scholarship and motivations for social media use in scholarly communication". *International review of research in open and distributed learning*, v. 18, n. 2, pp. 123-138.  
<https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i2.2859>
- Mas-Bleda, Amalia; Aguillo, Isidro F.** (2013). "Can a personal website be useful as an information source to assess individual scientists?: The case of European highly cited researchers". *Scientometrics*, v. 96, n. 1, pp. 51-67.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-013-0952-5>
- McEvily, Bill; Zaheer, Akbar** (1999). "Bridging ties: A source of heterogeneity in competitive capabilities". *Strategic management journal*, v. 20, n. 12, pp. 1133-1156.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199912\)20:12<1133::AID-SMJ74>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199912)20:12<1133::AID-SMJ74>3.0.CO;2-7)
- Merton, Robert K.** (1968). "The Matthew effect in Science". *Science*, v. 159, n. 3810, pp. 56-63.  
<https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56>
- Merton, Robert K.** (1988). "The Matthew effect in science II. Cumulative advantage and the symbolism of intellectual property". *ISIS*, v. 79, n. 4, pp. 606-623.  
<https://www.jstor.org/stable/234750>
- Mihi-Ramírez, Antonio; García-Rodríguez, Yolanda; Cuenca-García, Eduardo** (2016). "Innovation and international high skilled migration". *Engineering economics*, v. 27, n. 4, pp. 452-461.  
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.4.14396>
- Montobbio, Fabio; Sterzi, Valerio** (2013). "The globalization of technology in emerging markets: A gravity model on the determinants of international patent collaborations". *World development*, v. 44, pp. 281-299.  
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.11.017>

- Murthy, Dhiraj; Lewis, Jeremiah P.** (2015). "Social media, collaboration, and scientific organizations". *American behavioral scientist*, v. 59, n. 1, pp. 149-171.  
<https://doi.org/10.1177/0002764214540504>
- Palacios-Callender, Miriam; Roberts, Stephen A.** (2018). "Scientific collaboration of Cuban researchers working in Europe: Understanding relations between origin and destination countries". *Scientometrics*, v. 117, n. 2, pp. 745-769.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-018-2888-2>
- R. E, M.** (2003). "Más de 2.000 investigadores se apuntan a un censo". *El país*, 4 abril.  
[http://elpais.com/diario/2003/04/04/sociedad/1049407205\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/04/04/sociedad/1049407205_850215.html)
- Raicex** (2018). *¡Nace Raicex! Red de Asociaciones de Investigadores y Científicos Españoles en el Exterior*.  
<https://raicex.wordpress.com/jornada-de-presentacion-de-raicex>
- Rodrigues, Marcio L.; Nimrichter, Leonardo; Cordero, Radames J. B.** (2016). "The benefits of scientific mobility and international collaboration". *FEMS microbiology letters*, v. 363, n. 21.  
<https://doi.org/10.1093/femsle/fnw247>
- Rodríguez-Bravo, Blanca; Nicholas, David** (2019). "Reputación y comunicación científica: investigadores españoles en el inicio de su carrera". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.03>
- Rodríguez-Fernández, María-Magdalena; Sánchez-Amboage, Eva; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro** (2018). "Utilización, conocimiento y valoración de redes sociales digitales científicas en las universidades gallegas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1097-1107.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.13>
- Segado-Boj, Francisco; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles; Castillo-Rodríguez, Cristina** (2015). "Use of Twitter among Spanish communication-area faculty: Research, teaching and visibility". *First Monday*, v. 20, n. 6.  
<https://doi.org/10.5210/fm.v20i6.5602>
- Sugimoto, Cassidy R.; Robinson-García, Nicolás; Murray, Dakota S.; Yegros-Yegros, Alfredo; Costas, Rodrigo; Larivière, Vincent** (2017). "Scientists have most impact when they're free to move". *Nature*, v. 550, n. 7674, pp. 29-31.  
<https://doi.org/10.1038/550029a>
- Walsh, John P.; Kucker, Stephanie; Maloney, Nancy G.; Gabbay, Shaul** (2000). "Connecting minds: Computer-mediated communication and scientific work". *Journal of the American Society for Information Science*, v. 51, n. 14, pp. 1295-1305.  
[https://doi.org/10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999::AID-ASI1046>3.0.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999::AID-ASI1046>3.0.CO;2-W)
- Ward, Judith; Bejarano, William; Dudás, Anikó** (2015). "Scholarly social media profiles and libraries: A review". *Liber quarterly*, v. 24, n. 4, pp. 174-204.  
<https://doi.org/10.18352/lq.9958>
- Yazdizadeh, Bahareh; Majdzadeh, Reza; Alami, Ali; Amrolalaei, Sima** (2014). "How can we establish more successful knowledge networks in developing countries? Lessons learnt from knowledge networks in Iran". *Health research policy and systems*, v. 12, n. 63.  
<https://doi.org/10.1186/1478-4505-12-63>
- Zdravkovic, Marta; Chiwona-Karlton, Linley; Zink, Eren** (2016). "Experiences and perceptions of South-South and North-South scientific collaboration of mathematicians, physicists and chemists from five Southern African universities". *Scientometrics*, v. 108, n. 2, pp. 717-743.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-016-1989-z>



El profesional de la  
**información**

**Bienvenido a EPI** Indexada por ISI y Scopus  
ISSN 1396-6710 / ISSN-e 1699-2407  
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de  
**Información y Comunicación**  
Indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),  
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:  
**JIF 2018=1,505**

Scopus/SCImago Journal Rank:  
**SJR 2018=0,601**



Presentación del Director

# Prácticas extracurriculares en el grado en Periodismo: rutinas profesionales, condicionantes y nivel de satisfacción de los alumnos

## Media internships within the Journalism degree: professional routines, conditioning factors and level of satisfaction of the Spanish students

**Bernardo Gómez-Calderón; Manuel García-Borrego; Manuel Fernández-Sande**

Cómo citar este artículo:

**Gómez-Calderón, Bernardo; García-Borrego, Manuel; Fernández-Sande, Manuel** (2019). "Prácticas extracurriculares en el grado en Periodismo: rutinas profesionales, condicionantes y nivel de satisfacción de los alumnos". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280610.

<https://doi.org/10.3145/eipi.2019.nov.10>

Artículo recibido el 12-02-2019  
Aceptación definitiva: 19-09-2019



**Bernardo Gómez-Calderón** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-9245-9251>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Campus de Teatinos  
León Tolstoi, 4. 29010 Málaga, España  
[bjgomez@uma.es](mailto:bjgomez@uma.es)



**Manuel García-Borrego**  
<https://orcid.org/0000-0001-6207-8741>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Campus de Teatinos  
León Tolstoi, 4. 29010 Málaga, España  
[manoletus@uma.es](mailto:manoletus@uma.es)



**Manuel Fernández-Sande**  
<https://orcid.org/0000-0002-0740-2630>

Universidad Complutense de Madrid,  
Facultad de Ciencias de la Información  
Av. Complutense, 3.  
28040 Madrid, España  
[manuel.fernandez@ucm.es](mailto:manuel.fernandez@ucm.es)

### Resumen

El artículo analiza las condiciones en que se desarrollan las prácticas extracurriculares del grado en Periodismo, con el propósito de determinar las rutinas y los condicionantes más habituales a los que se ven sometidos los estudiantes y su nivel de satisfacción con la experiencia. A partir de un cuestionario respondido por alumnos de las universidades de *Málaga* y *Complutense de Madrid* (n= 210), se concluye que el sistema de prácticas en Periodismo es asimétrico, más exigente según el tipo y tamaño de la empresa y la sección en que éstas se desarrollen; que la labor de los tutores es dispar, mostrándose mucho más implicado el responsable de empresa que el académico, apenas conocido por los alumnos; y que más de la mitad los estudiantes se ven obligados con frecuencia a firmar textos que les desagradan desde el punto de vista ético o profesional, entre otras constataciones de interés.

### Palabras clave

Periodismo; Universidad; Grado en Periodismo; Prácticas en empresas; Rutinas profesionales; Medios de comunicación; Gabinetes; Condiciones laborales; Becarios; Estudiantes; *Universidad de Málaga*; *Universidad Complutense de Madrid*; España.

### Financiación

Publicación financiada con el apoyo del *Departamento de Periodismo* de la *Universidad de Málaga*.

## Abstract

This article studies the conditions of extracurricular internships carried out by Spanish journalism students in order to describe their regular professional routines, the elements that most frequently determine their work and their level of satisfaction with the stay. A survey was conducted in the universities of *Málaga* and *Complutense of Madrid* (n=210), whose results present an asymmetric internship system: among other findings, the training conditions depend on factors such as the type and size of the company or the section where the students are allocated; the supervision is dissimilar, with company tutors being much more dedicated than the academic ones, hardly known by the interns; and more than half of the students have been compelled to sign pieces they find unethical or barely professional.

## Keywords

Journalism; University; Journalism degree; Internships; Professional routines; Media; Press offices; Working conditions; Trainees; Students; *University of Málaga*; *Complutense University of Madrid*; Spain.

## 1. Introducción

Las prácticas extracurriculares constituyen un componente generalmente asociado a la formación superior en Periodismo. A través de ellas los alumnos ingresan en una comunidad cuyos miembros originales comparten actitudes, valores y conocimientos que nutren su incipiente socialización profesional (Lave; Wenger, 1991; Gaunt, 1992; Splichal; Sparks, 1994; Preston, 2009; Gravengaard; Rimestad, 2014).

En todos los casos en que se encuentran institucionalizados, estos periodos se caracterizan por su naturaleza académica en lugar de laboral, y por desarrollarse en un contexto de precariedad: quienes se desempeñan como becarios carecen de cualquier tipo de cobertura, pese a que con frecuencia sustituyen a redactores a tiempo completo (Gollmitzer, 2014).

La duración de las prácticas varía: en Dinamarca son de año o año y medio y suelen emplazarse en el ecuador del grado (Gravengaard; Rimestad, 2014), mientras que en Suecia y Noruega abarcan solo seis meses (Willig, 2016). En Alemania existe el *voluntariat*, posterior a los estudios universitarios y escasamente remunerado, que puede prolongarse hasta dos años (Frölich; Holtzh-Bacha, 2009). En Canadá las prácticas son con frecuencia de carácter gratuito, aunque este aspecto difiere de unas provincias a otras (Salamon, 2015). En el resto de países anglosajones —singularmente, Reino Unido y Estados Unidos— no se encuentran institucionalizadas, de modo que es imposible describir con carácter general las condiciones bajo las que se desarrollan (Willig, 2016).

Junto con la precariedad y la escasa remuneración<sup>1</sup>, la otra característica común a todos los sistemas de prácticas parece ser su elevado nivel de exigencia: habitualmente los estudiantes desempeñan labores propias del personal contratado, y durante el mismo número de horas al día (Lamuedra, 2007; Standing, 2011; Segarra-Saavedra; Páramo-Galdón; Puebla-Martínez, 2012; García-Borrego; Roses-Campos, 2016).

En España las prácticas se regulan por el *Real decreto 592/2014*, de 11 de julio, que amplía la primera normativa aprobada al respecto, el *Real decreto 1497/1981*, de 19 de junio, y establece los preceptos mínimos a partir de los cuales las universidades desarrollan posteriormente sus convenios específicos. De modo genérico, se realizan durante los dos últimos años de carrera, una vez superado el 50% de los créditos de la titulación. Con respecto a las condiciones de trabajo, el real decreto no estipula horarios ni remuneración concretos.

Desde el punto de vista académico, el interés por las prácticas extracurriculares en Periodismo ha sido hasta ahora solo intermitente en nuestro país. El primer estudio de relevancia (Cantalapiedra; Coca; Bezunarte, 2000), circunscrito al País Vasco, llamaba la atención sobre una posible ruptura del mercado laboral, ya que la “sobreabundancia” de estudiantes en las redacciones provocaba que, en determinados medios, estos sobrepasaran en número a los periodistas de plantilla. Los alumnos desempeñaban la función de sustitutos, integrando un contingente de mano de obra “no ya barata, sino regalada” (Cantalapiedra; Coca; Bezunarte, 2000, p. 3).

Algún tiempo después, Blanco-Castilla (2005) en una encuesta a 40 becarios de la *Universidad de Málaga* constataba que el 60% superaba en tres horas o más a día el horario que figuraba en el convenio con la empresa. Las prácticas eran remuneradas sólo en el 65% de los casos, pese a lo cual los alumnos mostraban un elevado índice de satisfacción con ellas (90% de puntuaciones positivas), pues consideraban que eran la mejor forma de acceder a un futuro contrato.

Por su parte, Lamuedra (2007) en un análisis de 100 memorias de estudiantes de la *Universidad Carlos III de Madrid* que realizaron prácticas curriculares —distintas de las extracurriculares aquí abordadas—, ahondaba también en el excesivo número de tareas que comportaban y en lo prolongado de las jornadas.

Esta línea la retomarían años más tarde Ortiz-Sobrino, Peinado-Miguel y Zapata-Palacios (2014) y Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares (2015), quienes a través del estudio de 1.396 ofertas de prácticas de la *Universidad Complutense de Madrid*, calculaban la

“ Los índices globales de satisfacción quedan por debajo del aprobado en las dos universidades analizadas ”

jornada media de los becarios en 5,3 horas y su retribución en 223 euros mensuales, para acabar reclamando una mejora de la tutela y los sistemas de control de calidad, con el objeto de evitar sustituciones encubiertas de redactores de plantilla y “trabajo no remunerado disfrazado de convenio con un centro educativo” (Pérez-Serrano; Rodríguez-Barba, Rodríguez-Pallares, 2015, p. 211).

Contribuciones recientes en este terreno son las de **García-Borrego y Roses-Campos** (2016) y **García-Borrego, Roses-Campos y Farias-Batlle** (2017). En una encuesta a los becarios de los principales medios de comunicación de Málaga (n=33), estos autores recogían que el 63,7% percibía entre 301 y 400 euros al mes, frente a un 6,1% que no recibía ningún tipo de remuneración —estos últimos sujetos a convenios distintos del de la *Universidad de Málaga*—, por unas jornadas que promediaban 6,6 horas. Los niveles de satisfacción generales eran considerablemente altos (7,64 puntos sobre 10), pese a que las condiciones no fuesen consideradas óptimas, ya que un 30% de los encuestados les otorgaba una calificación inferior a 5, y el promedio general no pasaba de 5,33.

A propósito de la experiencia de los estudiantes en gabinetes, un terreno hasta ahora poco explorado, **García-Borrego y Gómez-Calderón** (2018) concluían, de acuerdo con un cuestionario respondido por estudiantes de la *UMA*, que los alumnos que desarrollan sus prácticas en departamentos de comunicación les dedican menos horas al día que sus compañeros de medios, elaboran menos piezas y disponen de más tiempo para cada una de ellas. En consecuencia, su satisfacción es mayor en casi todos los aspectos contemplados por los autores: remuneración, estabilidad, horario, carga de trabajo, política de la empresa y relación con los compañeros o los superiores.

En otras áreas geográficas tampoco abundan los análisis sobre nuestro objeto de estudio, como advierten **Gollmitzer** (2014) y **Salamon** (2015). No obstante, la investigación se halla por lo general más evolucionada y, junto a acercamientos de propósito descriptivo, hay otros que abordan el modo en que los estudiantes interiorizan las rutinas profesionales: así, **Gravengaard y Rimestad** (2014) plantean que buena parte del proceso de enseñanza-aprendizaje se produce de forma tácita, asimilando los futuros periodistas las pautas de trabajo de modo implícito.

“ Parece claro que hay margen de mejora en el modo en que se desarrollan las prácticas extracurriculares en Periodismo ”

Otra línea de investigación, cultivada sobre todo en los países del norte de Europa, se ocupa de los principios, aspiraciones y expectativas de los alumnos que disfrutan de periodos de prácticas. Parece que a medida que éstas avanzan, los becarios pasan de una concepción idealista a otra más pragmática de la profesión (**Bjørnsen; Hovden; Ottosen**, 2007).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en este trabajo se decidió profundizar en las condiciones en que los estudiantes del grado en Periodismo desarrollan sus prácticas en nuestro país. Como primer objetivo (O1) se planteó determinar a qué rutinas profesionales se ven sometidos de modo más frecuente, más allá del consabido eje jornada-remuneración (imposible de obviar pero susceptible de ser matizado); a continuación (O2) interesaba fijar en qué medida los alumnos se ven obligados, durante este periodo formativo, a realizar tareas que contravienen sus principios y valores, y si padecen las cortapisas que habitualmente se denuncian como consustanciales al ejercicio de la profesión periodística, algo sobre lo que se carecía de referencias en la bibliografía existente; y en tercer lugar, se consideró oportuno indagar sobre su nivel de satisfacción con las prácticas y el modo en que éstas influyen en sus expectativas laborales a medio plazo (O3). La investigación tendría una dimensión descriptiva, pero también comparativa, ya que se optó por sondear a estudiantes de dos universidades, la de *Málaga* y la *Complutense de Madrid*, de manera que, por primera vez en relación con nuestro objeto de estudio, pudieran establecerse similitudes y divergencias desde el punto de vista geográfico (O4).

## 2. Metodología

Para recabar la información que permitiera alcanzar los objetivos propuestos, consideramos que el método de investigación más apropiado era la encuesta a través de cuestionario. A partir de la bibliografía existente<sup>2</sup> se elaboraron 29 preguntas que quedaron distribuidas en tres bloques temáticos:

- información de registro,
- rutinas profesionales, y
- nivel de satisfacción.

Las modalidades de respuesta eran variadas, abiertas o cerradas según los casos, y especialmente en la última parte se apoyaban en escalas Likert.

El cuestionario se suministró vía correo electrónico en dos oleadas, los días 15 y 22 de octubre de 2018, a los estudiantes de las tres últimas promociones de Periodismo de las universidades de *Málaga* (345) y *Complutense de Madrid* (1.672)<sup>3</sup>. La elección de estas dos instituciones vino determinada por la adscripción laboral de los autores; pero se consideró que las diferencias entre *UMA* y *UCM* por lo que a número de alumnos<sup>4</sup>, antigüedad de los estudios y ubicación geográfica se refiere, enriquecería los resultados y los dotaría de mayor entidad.

De los estudiantes que componían el universo, 89 en el caso de *UMA* y 630 en el de *UCM*<sup>5</sup> habían realizado prácticas durante el curso 2017-2018, que fue el periodo elegido para nuestro análisis. Retrotraernos más en el tiempo habría puesto

en riesgo, creímos, la fidelidad del recuerdo esperable en un estudio sobre acontecimientos y percepciones. Después de un mes en que el cuestionario permaneció disponible online, se alcanzó la cifra de 210 respuestas, distribuidas entre 59 de la *UMA* y 161 de la *UCM*.

En la última fase del estudio, los datos de la matriz fueron sometidos a diversos procedimientos de análisis estadístico, principalmente descriptivo pero también bivariable (prueba t de Student) y multivariable, donde se consideró oportuno, por medio de regresiones lineales múltiples.

### 3. Resultados

#### 3.1. Características del sistema de prácticas

El primer bloque del cuestionario permite establecer ya las propiedades fundamentales del sistema de prácticas en las dos universidades elegidas: la mayoría se realiza en medios de comunicación (70,2%), en detrimento de los gabinetes, cuyo índice en cualquier caso no resulta desdeñable; y por ellas, los estudiantes perciben una remuneración media cercana a los 300 euros mensuales (298,64), si bien en este terreno la dispersión de los registros es elevada, ya que la retribución iguala o supera el medio millar de euros en el 10,8% de los casos, al tiempo que hay un 10,5% de encuestados que no recibe nada en pago por su trabajo.

Casi la mitad de las respuestas obtenidas procede de alumnos que se encuentran cursando el último año de carrera y, en cuanto al tamaño de las empresas colaboradoras, las proporciones se distribuyen casi a partes iguales entre medianas y pequeñas (40,4%-41,8% de incidencias).

Tabla 1. Descripción de la muestra

<b>Sexo</b>	Mujer: 65,7%	Hombre: 34,3%		
<b>Edad</b>	Media: 22,9	DT: 1,984	Mínimo: 20	Máximo: 34
<b>Universidad</b>	<i>UCM</i> : 71,9%	<i>UMA</i> : 28,1%		
<b>Curso</b>	Tercero: 22,4%	Cuarto: 45,7%	Créditos sueltos: 15,2%	Carrera acabada: 16,7%
<b>Empresa</b>	Medio: 70,2%	Gabinete: 29,8%		
<b>Tamaño</b>	Pequeña (1-10): 40,4%	Mediana (11-99): 41,8%	Grande (+100): 17,8%	
<b>En verano</b>	Sí: 67,6%	No: 32,4%		
<b>Remuneración</b>	Nada: 10,5%	Hasta 300 €: 44,5%	Más de 300 €: 45,0%	Media: 298,64 €

En este estadio no es posible diferenciar de modo significativo a los estudiantes de la *UMA* de los de la *UCM*, salvo en un aspecto: el de la remuneración (tabla 2). Ni por horas dedicadas al día —en torno a seis— ni por número de piezas elaboradas —unas cuatro— varían sustancialmente las condiciones de unos y otros; sin embargo, la prueba t de Student arroja un resultado significativo entre las medias de las dos universidades por lo que a la retribución se refiere:  $t(152,7)=5,782$  ( $p<0,001$ ).

Estos datos concuerdan con lo establecido por las respectivas normativas de prácticas, ya que la *UMA* es más garantista en el aspecto económico, al asegurar a todos los alumnos una dotación mínima de 360 euros mensuales, mientras que la *UCM* solo estipula el derecho a percibir la aportación de la entidad colaboradora, en concepto de bolsa o ayuda al estudio, sin determinar máximos ni mínimos.

Tabla 2. Condiciones de trabajo

<b>Remuneración</b>	268,0 € (DT = 153,0 €)	375,7 € (DT = 104,1 €)	$t(152,7)=5,782^*$
<b>Horas dedicadas al día</b>	5h 45m (DT = 1h 32m)	6h 06m (DT = 1h 40m)	–
<b>Piezas realizadas al día</b>	3,9 (DT = 3,33)	4,1 (DT = 3,69)	–

\*  $p<0,001$

La diferencia entre las remuneraciones estándar de una y otra universidad supera los cien euros, ubicándose el grupo más numeroso de la *UCM* en el tramo que va de 251 a 300 (34,9%), mientras que los estudiantes de la *UMA* se sitúan, en el 55,2% de los casos, entre los 350 y los 400 euros mensuales (gráfico 1).

Habida cuenta de que la adscripción geográfica no resultaba determinante desde el punto de vista estadístico para explicar la duración de la jornada de los becarios, se recurrió al análisis multivaria-

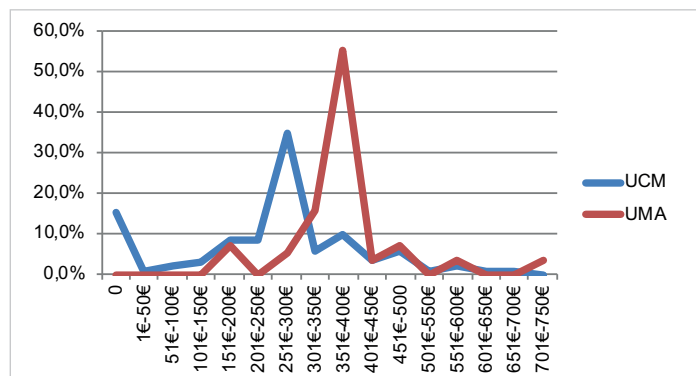


Gráfico 1. Rangos de remuneración por universidades (en porcentaje de casos)



ble para comprobar si existían predictores de otra naturaleza. Y en efecto, tal y como queda recogido en la tabla 3, la regresión lineal múltiple desveló que factores como trabajar en un medio (frente a los gabinetes de comunicación), desarrollar las prácticas en periodo estival, hacerlo en una empresa mediana o grande y encuadrarse en la sección de Local, conllevan por lo general jornadas más prolongadas, con rangos de significación (p) en ningún caso superiores a 0,01<sup>7</sup>. Por el contrario, estar adscrito al área de Deportes implica menos horas de dedicación al día. La tasa de varianza explicada a través de esta regresión ascendió al 25,7%, lo cual en ciencias sociales puede considerarse estimable (Igartua-Perosanz, 2006).

La mayoría de alumnos de la UCM percibe entre 251 y 300 euros al mes, y la mayoría de la UMA entre 350 y 400

Tabla 3. Coeficientes de regresión para la variable “Horas dedicadas al día”

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.
	B	Error estándar	Beta	
(Constante)	2,926	1,228		0,018
Prácticas en un medio informativo	1,082	0,304	0,307	0,000
Tamaño de la empresa	0,396	0,156	0,195	0,012
Prácticas en verano	0,696	0,227	0,203	0,003
Prácticas en la sección de Local	0,672	0,318	0,176	0,036
Prácticas en la sección de Deportes	-0,806	0,362	-0,151	0,027
r <sup>2</sup> ajustado	0,257	—	—	—
Número de observaciones	195	—	—	—
F (17)	4,938	—	—	0,000

### 3.2. Rutinas profesionales

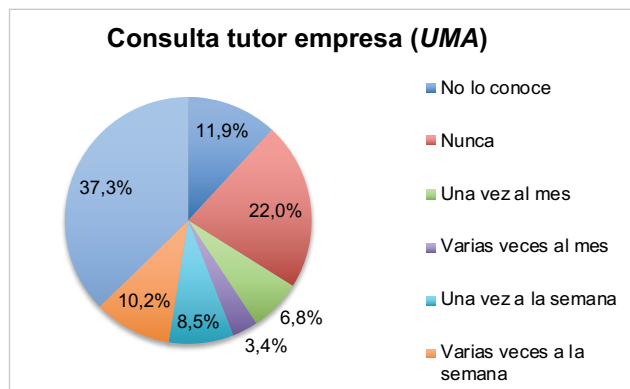
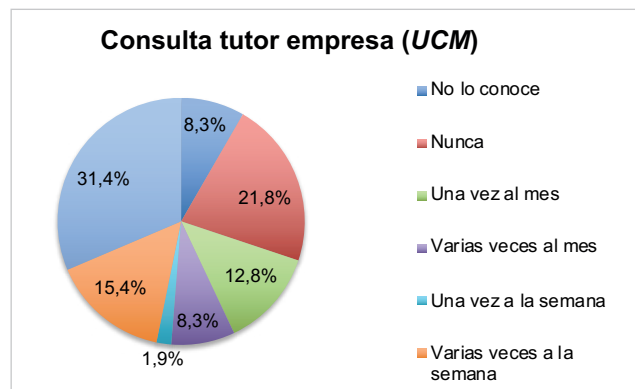
Abordando ya rutinas sobre las que no se habían hallado referencias en estudios previos, el cuestionario planteaba a los estudiantes con qué asiduidad recurrieron durante su periodo de prácticas al tutor de empresa —integrante de la plantilla del medio o gabinete— y al tutor académico —designado por la universidad—. Ambas figuras se encuentran previstas en el *Real decreto 592/2014*, donde se les atribuye una labor orientadora; sin embargo, su implicación en el desempeño de los futuros periodistas no puede ser más dispar a tenor de los resultados obtenidos.

Es cierto que existe un grupo de encuestados que declara no haber conocido al responsable que tenía asignado dentro de la empresa en la que trabajó (11,9% en la UMA y 8,3% en la UCM) (gráficos 2 y 3); también que más de un 20% asegura no haberse dirigido nunca a él. Aun así, los dos tercios de alumnos restantes sí que le planteaban dudas o problemas con diversa regularidad.

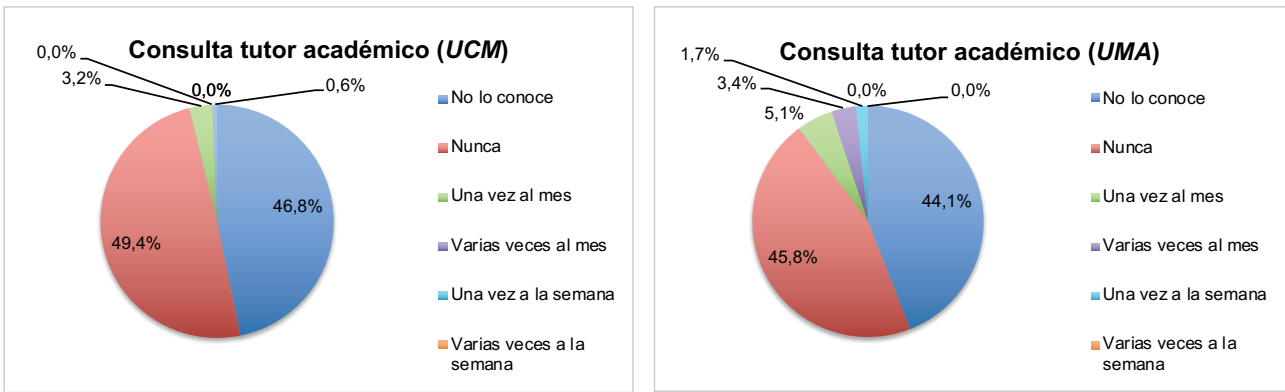
Llama la atención que la identidad del tutor académico es desconocida casi por la mitad de los estudiantes (46,8% en la UCM y 44,1% en la UMA)

Pero llama la atención el caso del tutor académico, cuya figura casi no aflora en las respuestas al cuestionario: un 46,8% de estudiantes de la *Complutense* no conocía su identidad, y tampoco el 44,1% de los de *Málaga*; y solo afirma haber recurrido a él un 3,8% de los encuestados en Madrid (10,2% en el caso de la UMA) (gráficos 4 y 5).

En consecuencia, la tarea de orientación profesional parece claramente decantada del lado del responsable de la empresa, sin que la adscripción territorial influya de modo apreciable en los resultados obtenidos.



Gráficos 2-3. Frecuencia de consulta al tutor de empresa



Gráficos 4-5. Frecuencia de consulta al tutor académico

Más allá de las consultas concretas que puedan plantearse, las prácticas parecen estar presididas por una dinámica colaborativa. Con asiduidad se da a los becarios la opción de proponer temas (“siempre” según un 25,8% de encuestados, y “habitualmente” hasta en un 41,1% de casos); y en mayor proporción incluso (56,6%) se les ofrece la posibilidad de decidir el enfoque, o al menos, de dar su visión sobre el tratamiento del contenido que deben elaborar.

Otra rutina extendida, esta de repercusión directa en el proceso de aprendizaje de los alumnos, es la de corregir sus textos, algo que en el 43,5% de las empresas se realiza en todas las ocasiones y en el 33,5% se acomete con alguna frecuencia. La ausencia de supervisión de las tareas de los estudiantes constituye una circunstancia excepcional (4,3% de respuestas).

Las razones por las que los responsables de los medios o gabinetes modifican las piezas elaboradas por los alumnos apuntan a ciertas carencias desde el punto de vista formativo, pues en el 51,5% de las ocasiones afectan a cuestiones de estilo, ortografía y gramática. El resto de correcciones se refiere a aspectos de carácter periodístico, que quienes comienzan a ejercer la profesión es lógico que no dominen y necesiten aprender y perfeccionar, como la precisión de lo que narran (45,5% de incidencias) o el empleo de recursos que atraigan la atención de la audiencia (25%) —este último aspecto, no necesariamente positivo—. En un preocupante 8% de casos, los estudiantes denuncian la intevención de los editores para reducir la imparcialidad de sus textos.

La socialización profesional también acarrea en muchos casos experiencias poco edificantes. En el cuestionario se preguntaba a los alumnos por la realización de tareas que fueran contra de sus valores deontológicos o profesionales; y aunque es cierto que muchos aseguran no haber firmado nunca piezas con cuyo contenido u orientación no estuvieran de acuerdo (algo más en la *Complutense*, 47,3%, que en la *UMA*, 40,7%), son mayoría quienes sí lo han hecho (52,4%). Es más, hay un 18,7% de encuestados de la *UCM* para los que la colisión con sus principios éticos se producía siempre o habitualmente; en el caso de *Málaga*, el índice es algo inferior (12%).

Cuando las tareas encargadas implicaban algún conflicto moral o profesional para los becarios, la respuesta de éstos variaba (gráfico 6). Un 21% se limitaba a acatar las directrices de la empresa, sin oponer resistencia; mientras que el resto adoptaba alguna de las siguientes estrategias, que podían combinarse o sucederse en función de la envergadura que adquiriera la disputa: argumentar su punto de vista (67%), buscar el apoyo de los compañeros (39%) o, de forma minoritaria, apelar a la cláusula de conciencia (8%).

Los estudiantes que realizan prácticas perciben ya, pese a su socialización profesional solo incipiente, algunos de los condicionantes que definen el ejercicio del periodismo (cf. *APM*, 2018). De modo más acentuado les afectan el imperativo de ser

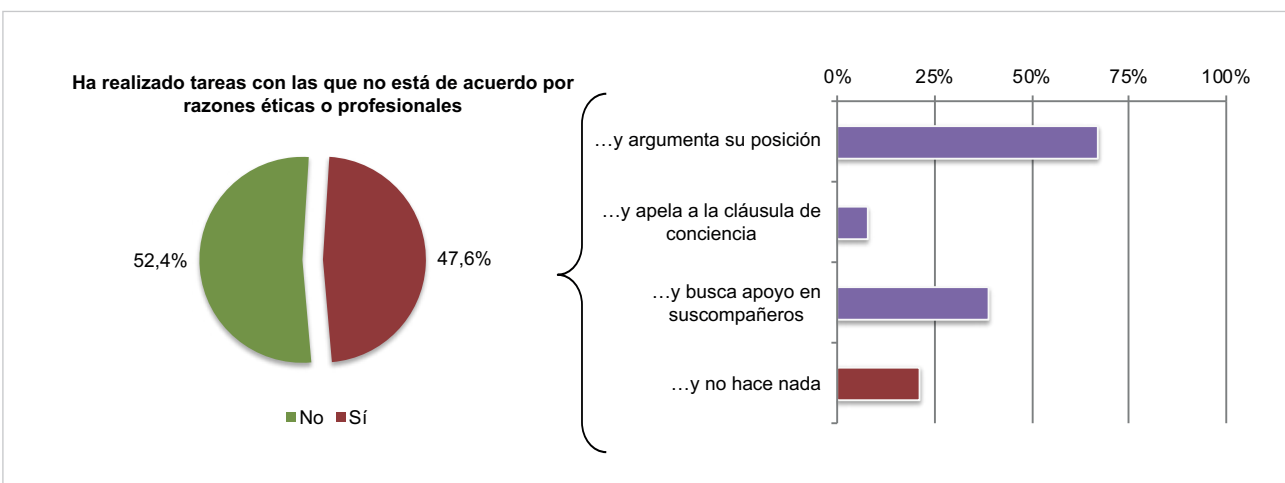


Gráfico 6. Respuesta ante conflictos de índole ética o profesional

productivos (en una escala del 1 al 5, este factor obtiene puntuaciones de 2,78 en la *UCM* y 2,73 en la *UMA*) y la necesidad de captar el interés del público (2,77-2,34 de media, respectivamente). Otras circunstancias parecen repercutir de forma desigual en el día a día de los encuestados, como la presión de los jefes o el desconocimiento de los temas abordados (tabla 4).

En general, los condicionantes profesionales pesan más entre los alumnos de la *Universidad de Málaga* que entre los de la *Complutense* (así ocurre en seis de las ocho categorías contempladas), aunque el análisis bivariable solo arroja diferencias significativas ( $p < 0,001$ ) en tres aspectos: la presión ejercida por las partes implicadas en la información, la falta de tiempo para llevar a cabo las tareas encomendadas —ambas mayores entre los estudiantes de la *UMA*— y la carencia de recursos técnicos —más acusada en el caso de la *UCM*—.

Tabla 4. Principales condicionantes percibidos en el ejercicio de la profesión (sobre 5 puntos)

	<i>UCM</i>	<i>UMA</i>	t de Student
Condicionado por la presión de ser productivo	2,78 (DT=1,42)	2,73 (DT=1,23)	
Condicionado por la necesidad de captar el interés de la audiencia	2,77 (DT=1,36)	2,34 (DT=1,35)	
Condicionado por el desconocimiento del tema	2,33 (DT=1,15)	2,46 (DT=1,12)	
Condicionado por la presión de los jefes	2,21 (DT=1,42)	2,44 (DT=1,45)	
Condicionado por la falta de tiempo	2,09 (DT=1,07)	2,56 (DT=1,38)	t(86,4)=2,338*
Condicionado por la presión de las partes implicadas	1,81 (DT=1,15)	2,34 (DT=1,40)	t(90,2)=2,597*
Condicionado por la falta de recursos técnicos	1,98 (DT=1,13)	2,09 (DT=1,32)	t(106,3)=2,105*
Condicionado por la dificultad de acceder a fuentes /documentos	1,89 (DT=1,04)	2,03 (DT=1,17)	
* $p < 0,001$			

### 3.3. Nivel de satisfacción

En el cuestionario se establecían 11 variables para determinar la satisfacción de los alumnos con las prácticas<sup>8</sup>. Como era de esperar, algunos factores arrojan promedios elevados, en especial los que tienen que ver con las relaciones personales en el seno de la empresa: así, los estudiantes manifiestan un alto grado de satisfacción con los compañeros de redacción o gabinete y con el resto de becarios, oscilando los valores entre 3,72 y 3,99 sobre 5, y siendo un poco más abultados en el caso de la *Universidad Complutense* que en la de *Málaga* (tabla 5). El trato dispensado por los superiores merece también puntuaciones por encima de la media (3,32 —*UCM*— y 3,12 —*UMA*—), así como la labor desarrollada por el tutor de empresa. Y la carga de trabajo soportada no parece ser motivo de disconformidad, visto en perspectiva, aunque en este caso el índice de la *UMA* se sitúa tres décimas por debajo del de la *UCM* (2,98 frente a 3,28).

La satisfacción decae ostensiblemente en tres apartados: las oportunidades de promoción, que se perciben como escasas; la remuneración, sin que el hecho de que en la *UMA* sea por lo general más abultada influya en la opinión de los alumnos; y la labor del tutor académico, desaprobada con rotundidad. En cuanto al promedio global de satisfacción, en la *UMA* se cifra en 2,83 y en la *UCM* en 2,98, sin alcanzar en ningún caso el valor medio de la escala, situado en 3. Todos estos indicadores, no obstante, pueden matizarse ya que la desviación que presentan resulta estimable.

La prueba t de Student arrojó que *UCM* y *UMA* difieren de modo significativo solo en el caso de los horarios de trabajo, luego no cabe establecer aquí distinciones generales basadas en la procedencia de los estudiantes encuestados.

Tabla 5. Índices de satisfacción

	<i>UCM</i>	<i>UMA</i>	t de Student
Satisfacción con los trabajadores de la empresa	3,99 (DT=1,18)	3,85 (DT=1,16)	
Satisfacción con los otros becarios	3,85 (DT=1,35)	3,72 (DT=1,41)	
Satisfacción con los horarios	3,57 (DT=1,22)	3,03 (DT=1,36)	t(207)=2,751*
Satisfacción con los superiores	3,32 (DT=1,31)	3,12 (DT=1,13)	
Satisfacción con su carga de trabajo	3,28 (DT=1,25)	2,98 (DT=1,31)	
Satisfacción con el tutor de empresa	3,01 (DT=1,44)	2,97 (DT=1,52)	
Satisfacción con la estabilidad de su beca	2,76 (DT=1,45)	2,75 (DT=1,40)	
Satisfacción con la línea editorial (sí procede)	2,78 (DT=1,28)	2,61 (DT=1,22)	
Satisfacción con las oportunidades de promocionar	2,31 (DT=1,33)	2,19 (DT=1,26)	
Satisfacción con la remuneración	2,14 (DT=1,27)	2,17 (DT=1,16)	
Satisfacción con el tutor académico	1,69 (DT=1,44)	1,69 (DT=1,23)	
Promedio de satisfacción	2,98 (DT=0,82)	2,83 (DT=0,84)	

\*  $p < 0,01$

Por otro lado, el análisis de regresión lineal múltiple desveló que en la satisfacción global de los alumnos influyen positivamente la adscripción a la sección de Sociedad, el hecho de poder dar su visión sobre —o incluso decidir— el enfoque de los textos, la remuneración percibida y la disponibilidad del tutor cuando se le necesita (tabla 6). Frente a ello y de manera lógica, la firma de piezas con las que no se está de acuerdo por razones éticas o profesionales repercute de manera negativa en el índice de satisfacción global. La regresión permitió explicar en este caso el 32,4% de la varianza total.

“ Son mayoría los alumnos que aseguran haber realizado tareas contrarias a sus valores deontológicos o profesionales ”

Tabla 6. Coeficientes de regresión para la variable “Satisfacción global con las prácticas”

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.
	B	Error estándar	Beta	
Constante	2,791	0,715		0,000
Prácticas en la sección de Sociedad	0,446	0,179	0,183	0,014
Remuneración	0,001	0,000	0,188	0,007
Consultas al tutor de empresa	0,077	0,025	0,211	0,003
Interviene en el enfoque y propone temas	0,274	0,059	0,311	0,000
Firma algo que le desagrade	-0,112	0,056	-0,129	0,048
Realiza tareas contrarias a la ética	-0,238	0,076	-0,209	0,002
r <sup>2</sup> ajustado	0,324	—	—	—
Número de observaciones	191	—	—	—
F (26)	4,505	—	—	0,000

Para terminar, el cuestionario recoge información sobre las expectativas que las prácticas han generado en los estudiantes (tabla 7). De acuerdo con los datos obtenidos, el deseo de permanecer en la misma empresa resulta mayor entre quienes han trabajado en medios que entre quienes lo han hecho en gabinetes de prensa o similares; y la mayoría de ellos no se plantea cambiar de sector (68,2% en el caso de la UCM, y 64,1% en el de la UMA). Los alumnos que han pasado por gabinetes de comunicación se muestran más dubitativos con respecto a su futuro, y también manifiestan en mayor medida la determinación de dedicarse a otra profesión.

Tabla 7. En cinco años...

	Medios		Gabinetes	
	UCM	UMA	UCM	UMA
Quiere quedarse en su empresa	25,2%	12,8%	16,7%	10,5%
Quiere cambiar de empresa, pero no de sector (medios/gabinetes)	43,0%	51,3%	19,0%	15,8%
Quiere cambiar de sector	6,5%	2,6%	21,4%	26,3%
No lo tiene claro	21,5%	25,6%	38,1%	36,8%
Quiere dejar el campo de la comunicación	3,7%	7,7%	4,8%	10,5%

Cabe señalar por último que en ninguna de las variables sometidas a estudio se han detectado divergencias significativas en función del género de los estudiantes.

#### 4. Conclusiones y discusión

En esta investigación nos planteábamos abordar aspectos relacionados con las prácticas extracurriculares en Periodismo que hasta ahora no habían sido estudiados en nuestro país, y en determinados casos, tampoco en el ámbito internacional. Lo extenso de la muestra refuerza, creemos, la solidez de las conclusiones alcanzadas, con el añadido de que se ponen en relación por vez primera los programas de prácticas de dos universidades españolas diferentes.

Por lo que respecta a las rutinas profesionales (O1), afloran de modo claro dos disfunciones frecuentemente denunciadas en relación con las prácticas: lo prolongado de las jornadas y el elevado volumen de tareas exigido a los estudiantes (Cantalapiedra; Coca; Bezunarte, 2000; Blanco, 2005; Lamuedra, 2007; García-Borrego; Roses; Farias, 2017). Pero un análisis detallado ha permitido identificar factores que condicionan estas dos circunstancias y contribuyen a matizarlas: en primer lugar, el tipo de empresa en que se ubica el alumno (en los gabinetes se trabaja menos horas que en los medios y no se elaboran tantas piezas) y, en segundo lugar, la sección informativa en la que se encuadra, siendo Deportes la que presenta menor carga

“ Las prácticas se caracterizan por las jornadas prolongadas y el elevado volumen de tareas exigido a los alumnos, aunque en los gabinetes de comunicación la carga de trabajo es menor que en los medios ”

de trabajo. Nos encontramos por tanto ante un tipo de actividad formativa de naturaleza asimétrica, con niveles de exigencia —y entendemos que efectos en el aprendizaje— diversos.

Las respuestas al cuestionario ofrecen información detallada sobre cómo se desarrolla el día a día del estudiante en prácticas (en adelante no es posible plantear discusión sobre los resultados puesto que no se han localizado antecedentes en la bibliografía científica disponible). Se identifican instancias que desempeñan una labor socializadora clara desde el punto de vista profesional —los cargos de responsabilidad y el tutor de empresa— y otras cuya implicación es escasa, cuando no nula, caso del tutor académico. El desconocimiento generalizado de esta última figura apunta a una dejación de funciones por parte de la universidad que seguro no ayuda a los alumnos en su proceso de inserción laboral.

Por otro lado, se constata que quienes realizan prácticas gozan de un grado de iniciativa notable, pues tienen la posibilidad de proponer temas y de opinar sobre el enfoque que dan a sus piezas, en lo que sin duda representa una importante contribución a su formación como periodistas.

Asimismo se demuestra la implicación de las empresas en la supervisión de los textos de los estudiantes, que en la mayoría de los casos son sometidos siempre a corrección. Podemos concluir de todo lo anterior que por norma los periodos de prácticas constituyen para los alumnos una experiencia valiosa desde el punto de vista del aprendizaje.

Existen también situaciones poco edificantes en la iniciación al periodismo (O2). Aproximadamente la mitad de los encuestados asegura haber firmado informaciones que colisionaban con sus principios éticos o profesionales, y en uno de cada cinco casos, ni siquiera manifestó su disconformidad. Del mismo modo, en las respuestas de los alumnos afloran algunos condicionantes que han afectado a su trabajo, de carácter sobre todo comercial, vinculados a la productividad o a la necesidad de captar a toda costa la atención del público. El resultado de todo ello es una alienación parcial de los estudiantes, que no logran identificarse con los textos que producen, en lo que constituye la cara menos amable de su socialización profesional.

Dentro de la evaluación global de las prácticas, los aspectos que generan mayor satisfacción entre los encuestados (O3) tienen que ver con las relaciones humanas en el seno de las empresas, tanto horizontales como —más llamativo— verticales. En cuanto a los factores de incidencia negativa, son los esperables (remuneración, expectativas de futuro), con dos salvedades: ni en la *UMA* ni en la *UCM* están los alumnos particularmente descontentos con los horarios de trabajo ni con la carga de tareas (lo cual no obsta para que se haya podido vulnerar lo estipulado por los convenios).

Tanto en una universidad como en otra, el índice genérico de satisfacción queda por debajo del aprobado. Parece claro que más allá de su aportación a la formación de los estudiantes, hay margen de mejora en el modo en que se desarrollan las prácticas, si bien existen condiciones de trabajo que ni la tutela académica ni la voluntad de los responsables de las empresas tienen la capacidad de corregir.

La comparativa entre universidades, para terminar, apenas ha ofrecido diferencias significativas desde el punto de vista estadístico (O4). Si bien el análisis se ha circunscrito solo a dos instituciones, todo apunta a que en el grado en Periodismo nos encontramos ante un modelo de prácticas extracurriculares geográficamente homogéneo, con la única salvedad del capítulo de remuneración, aunque esto viene condicionado por la rigidez o laxitud de la normativa de cada institución en particular.

Los periodos de prácticas constituyen para los alumnos una experiencia valiosa desde el punto de vista del aprendizaje

## 5. Notas

1. La excepción en este sentido la representa Dinamarca, donde los *novice journalists* ingresan al mes 2.700 dólares, el equivalente al 60% del salario medio nacional (Gravngaard; Rimestad, 2014).
2. Especialmente útiles para el diseño del cuestionario resultaron los trabajos de Weaver y Willnat (2012), Gollmitzer (2014), Gravngaard y Rimestad (2014) y Salamon (2015). Lamuedra (2007) y los estudios previos de los autores de este artículo sirvieron de referencia en el plano nacional.
3. La legislación que regula la protección de datos en España impide a las universidades, entre otras cosas, informar de la identidad de los alumnos que realizan prácticas en el marco de sus programas de empleabilidad, de ahí que para realizar esta investigación hubiera que remitir el cuestionario en bloque a estudiantes de distintos cursos.
4. El grado en Periodismo de la *Universidad Complutense* ofrece en la actualidad 660 plazas para alumnos de nuevo ingreso; en el caso de *Málaga*, el *numerus clausus* está fijado en 130.
5. Cifras de estudiantes en prácticas facilitadas por el *Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento* de la *Universidad de Málaga* y la *Oficina de Prácticas y Empleo* de la *Universidad Complutense*.
6. Pese a que las medias obtenidas a través del cuestionario no difieren de manera significativa, *UCM* y *UMA* regulan la duración de las jornadas de prácticas de manera diferente. La *Complutense* (2017) distingue entre el período lectivo, en el cual no pueden exceder las 5 horas diarias o las 25 semanales, y el no lectivo, cuando el tope se sitúa en 7 y 35 horas, respectivamente. En la *UMA* (2016), en cambio, se establece como preferente una duración no superior a cinco horas diarias o cien al mes.

7. Por lo que respecta al tamaño de la empresa, su incidencia en las jornadas es creciente a medida que aumenta el número de empleados.
8. El conjunto de variables contempladas resulta altamente fiable para explicar el constructo “índice de satisfacción”, ya que arroja un Alfa de Cronbach de 0,856.

## 6. Referencias

- APM (2018). *Informe anual de la profesión periodística 2018*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018\\_baja.pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018_baja.pdf)
- Bjørnsen, Gunn; Hovden, Jan-Fredrik; Ottosen, Rune** (2007). “Journalists in the making: Findings from a longitudinal study of Norwegian journalism students”. *Journalism practice*, v. 1, n. 3, pp. 383-403. <https://doi.org/10.1080/17512780701505085>
- Blanco-Castilla, Elena** (2005). “Mujer y poder en los medios: Dificultades para una incorporación plena”. En: APM. *Informe anual de la profesión periodística 2005*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 99-106. ISBN: 84 87641 23 7 <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202005.pdf>
- Cantalapiedra, María-José; Coca, César; Bezunartea, Ofa** (2000). “La situación profesional y laboral de los periodistas vascos”. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 5, n. 9, pp. 169-182. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17441>
- Fröhlich, Romy; Holtz-Bacha, Christina** (eds.) (2003). *Journalism education in Europe and North America: An international comparison*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press. ISBN: 978 1 572733824
- García-Borrego, Manuel; Gómez-Calderón, Bernardo** (2018). “Rutinas profesionales y nivel de satisfacción de los estudiantes de Periodismo en prácticas: la brecha entre medios y gabinetes”. En: Herrero, Javier; Trenta, Milena (coords.). *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios*. La Laguna: Universidad de La Laguna, pp. 927-939. ISBN: 978 84 16458 83 7 [http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018\\_libro/049\\_Garcia.pdf](http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_libro/049_Garcia.pdf)
- García-Borrego, Manuel; Roses-Campos, Sergio** (2016). “Rutinas profesionales de los becarios de Periodismo: el caso de Málaga”. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 21, n. 41, pp. 155-169. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17267>
- García-Borrego, Manuel; Roses-Campos, Sergio; Farias-Batlle, Pedro** (2017). “Condiciones de las prácticas profesionales en medios de comunicación: un estudio empírico”. *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 430-452. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1173>
- Gaunt, Philip** (1992). *Making the newsmakers: International handbook on journalism training*. Westport: Greenwood Press. ISBN: 978 0 313279843
- Gollmitzer, Mirjam** (2014). “Precariously employed watchdogs? Perceptions of working conditions among freelancers and interns”. *Journalism practice*, v. 8, n. 6, pp. 826-841. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882061>
- Gravengaard, Gitte; Rimestad, Lene** (2014). “Socializing journalist trainees in the newsroom: On how to capture the intangible parts of the process”. *Nordicom review*, v. 35, special issue, pp. 81-95. [https://rimestad.dk/onewebmedia/gravengaard\\_rimestad.pdf](https://rimestad.dk/onewebmedia/gravengaard_rimestad.pdf)
- Igartua-Perosanz, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 9790 271 7
- Lamuedra, María** (2007). “Estudiantes de periodismo y prácticas profesionales: el reto del aprendizaje”. *Comunicar*, n. 28, pp. 203-211. <https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/25995>
- Lave, Jean; Wenger, Etienne** (1991). *Situated learning. Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521423748
- Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel; Peinado-Miguel, Fernando; Zapata-Palacios, Leila** (2014). “Cuáles son las necesidades de los estudiantes de Periodismo para su mejor inserción en el mercado laboral. Estudio del caso de los alumnos de Ciencias de la Información de la UCM que realizan prácticas”. En: *Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna*. [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/097\\_Ortiz.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/097_Ortiz.pdf)
- Pérez-Serrano, María-José; Rodríguez-Barba, Dolores; Rodríguez-Pallares, Miriam** (2015). “Mercado de la comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”. *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 209-229.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>

**Preston, Paschal** (2009). *Making the news: Journalism and news cultures in Europe*. Londres: Routledge. ISBN: 978 0 415461894

**Salamon, Errol** (2015). "(De)valuing intern labour: Journalism internship pay rates and collective representation in Canada". *Triple C. Communication, capitalism & critique*, v. 13, n. 2, pp. 438-458.  
<https://doi.org/10.31269/triplec.v13i2.573>

**Segarra-Saavedra, Jesús; Páramo-Galdón, Patricia; Puebla-Martínez, Belén** (2012): "Jóvenes emprendedores y sus proyectos de comunicación en la red: estudio de caso de *Periodistas en potencia* y *Portal del sur*". *adComunica*, n. 4, pp. 39-61.  
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/68/96>

**Splichal, Slavko; Sparks, Colin** (1994). *Journalists for the 21<sup>st</sup> century: Tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood: Ablex Publishing. ISBN: 978 0 893919542

**Standing, Guy** (2011). *The precariat: The new dangerous class*. Londres: Bloomsbury Academic. ISBN: 978 1 474294164  
**UCM** (2017). *Reglamento de prácticas académicas externas de la Universidad Complutense de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid.  
<https://bit.ly/2FQzCWU>

**UMA** (2013). *Normativa de prácticas externas de la Universidad de Málaga*. Universidad de Málaga.  
<https://bit.ly/2NicpMm>

**Weaver, David H.; Willnat, Lars** (eds.) (2012). *The global journalist in the 21<sup>st</sup> century*. Londres: Routledge, pp. 220-233. ISBN: 978 0 415885775

**Willig, Ida** (2016). "We all think the same". Internships, craft and conservation". En: Hovden, Jan-Fredrik; Nygren, Gunnar; Zilliacus-Tikkanen, Henrika. *Becoming a journalist. Journalism education in the Nordic countries*. Gotenburg: Nordicom, pp. 39-50. ISBN: 978 91 87957 34 5  
[https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/becoming\\_a\\_journalist.pdf](https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/becoming_a_journalist.pdf)

# Inforárea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- \* Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- \* Gestión documental y "records management"
- \* Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- \* Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta [www.Inforarea.es](http://www.Inforarea.es)

# Towards a European public sphere? A comparative study of the *Facebook* activities of Danish and Spanish members of the *European Parliament*

Lidia Valera-Ordaz; Mads P. Sørensen

How to quote this article:

Valera-Ordaz, Lidia; Sørensen, Mads P. (2019). "Towards a European public sphere? A comparative study of the *Facebook* activities of Danish and Spanish members of the *European Parliament*". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280611.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.11>

Manuscript received on 20<sup>th</sup> March 2019

Accepted on 25<sup>th</sup> October 2019



**Lidia Valera-Ordaz** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-1085-980X>

Universidad de Valencia  
Fac. de Filología, Traducción y Com.  
Dpto. de Teoría de los Lenguajes y  
Ciencias de la Comunicación  
Av. de Blasco Ibáñez, 32  
46010 Valencia, Spain  
[lidia.valera@uv.es](mailto:lidia.valera@uv.es)



**Mads P. Sørensen**

<https://orcid.org/0000-0003-2455-2515>

Aarhus University  
Danish Centre for Studies in Research  
and Research Policy (CFA)  
Department of Political Science  
Bartholins Allé 7. Building 1331, 026  
8000 Aarhus C, Denmark  
[mps@ps.au.dk](mailto:mps@ps.au.dk)

## Abstract

This comparative study examines the everyday *Facebook* activities of all Danish and Spanish members of the *European Parliament* (MEPs), and the extent to which there is a real political conversation between citizens and European representatives. Through content analysis, it analyzes the *Facebook* practices of a significantly under-studied population (MEPs) during a non-campaign period (January 15 to February 15, 2017) while most of recent research has overwhelmingly focused on campaign periods. The results show that both Danish and Spanish MEPs are generously present and active on *Facebook*, but that they are less popular than their national counterparts. The study shows that Danish MEPs use *Facebook* in a clearly more dialogue-oriented way than their Spanish colleagues. Their updates often lead to conversations between followers, and they frequently take part in these political discussions, while Spanish MEPs tend to limit their *Facebook* practices to content publication, avoiding citizen conversation.

## Keywords

*Facebook*; Social media; Political communication; Political conversation; Public sphere; *European Parliament*; Political representatives; Citizens; Dialogue; Interactivity; Democratic deficit; Members of Parliament; MEP; Politicians; Denmark; Spain.

## 1. Introduction

The European Union (EU) is facing an unprecedented crisis after 51.9 percent of the British electorate in June 2016 voted for the United Kingdom's official exit from the EU. The Brexit crisis has shown that a huge number of British citizens do not feel represented by the European project, and it has underlined how difficult it is to maintain citizen support for the European political integration project.

### Acknowledgments

This study has required a significant amount of manual work in collecting data, counting likes and comments, and coding posts. The authors would like to thank Matias Engdal Christensen for invaluable help with these tasks as well as for his help with the tables and figures.

### Funding

This research has benefited from postdoctoral grant Apost2016, awarded by *Generalitat Valenciana* to Lidia Valera-Ordaz.



But the lack of political legitimacy of the EU is not a new problem; it has been discussed for decades both in the news media and in academia (Føllesdal; Hix, 2006). According to its standard definition, the discourse on the “democratic deficit” generally includes critiques against the weakness of the *European Parliament*, the structural remoteness of European political elites from constituents, the bureaucratic nature of the European decision-making process, and the scant power of member states’ legislatures to control decisions made by the *European Commission* and the *European Council* (Weiler; Haltern; Mayer, 1995). This democratic deficit manifests itself, for example, in the decreasing turnout to European elections, despite the gradual increase in the formal powers of the *European Parliament*. Even the recent 50 percent turnout in the 2019 election, which constitutes the first increase in the last 20 years, is significantly lower than the regular turnout registered in national elections of member states (*European Parliament*, 2019).

Along with this, it has been a common place among communication scholars to emphasize that there is also a “communication gap” between EU institutions and the citizenry, due to a rather shallow media coverage of European issues by journalists (Seoane-Pérez, 2013, p. 153). In sum, there is a “lack of interest in and knowledge of the European Union” among most European citizens (Vesnic-Alejuvic, 2013, p. 11).

In this context, digital technologies seem to be essential tools for strengthening bonds between politicians and citizens. Social media, such as *Facebook* and *Twitter*, exhibit an interactive potential, allowing citizens to establish direct communication with political representatives (Lilleker; Koc-Mihalska, 2014; Robertson; Vatrapu; Medina, 2010). Their relevance lies in the capacity to host conversations between citizens and MEPs, helping to reduce the structural distance between them and serving as a first ground for a more vibrant European public sphere. Political conversation has also been found to produce positive outcomes for democracy, such as increasing political knowledge and civic engagement (Shah, 2016, p. 15).

To use *Facebook* for political conversations also seem to be an idea that many Europeans support. Thus, an online survey shows that Europeans from 16 member states agree,

“that *Facebook* is a suitable space for interactive political communication” (Vesnic-Alejuvic, 2012, p. 469).

Moreover, even though *Twitter* is generally preferred by campaign managers at the EU level due to its high popularity among journalists, bloggers, experts, and political “junkies”, most individual MEPs are more present on *Facebook* than on *Twitter* (Vesnic-Alejuvic, 2013, p. 30).

This is no surprise since *Facebook* is the most popular social medium among the general population, also compared to *Twitter*. In Europe, there were 659 million Internet users during the observation period of our study (2017), and 343 million of these were *Facebook* users (*Internet World Stats*, 2017). During the same period, *Facebook* had a penetration rate of 64.1% in Denmark, and one of 49.5% in Spain (*Internet World Stats*, 2017).

Several studies support the centrality of *Facebook* as the dominant social medium among the general population (CIS, 2016; AIMC, 2017). For example, in Spain, 87 percent of Internet users declare to use *Facebook*, while only 48 percent use *Twitter* (AIMC, 2017). In Denmark, 66 percent of the population aged 16-89 used *Facebook* at least once a week in 2017, whereas only 5 percent used *Twitter* (*The Danish Agency for Culture and Palaces*, 2017, p. 21).

The dominance of *Facebook* is not only related to its popularity among the general population but also to its digital architecture. A recent study shows that this platform was the most attractive for campaign managers during the 2016 U.S. Election (compared to *Twitter*, *Instagram* and *Snapchat*) due to its functionality of hyperlinking, which allowed to derive traffic to other websites, its nonrestrictive rules regarding video length, and the open network structure behind *Facebook* public pages (Bossetta, 2018, p. 491).

So far, research on *Facebook* in the institutional context of the EU has been significantly scarce (see, for example, Sampietro; Valera-Ordaz, 2015; Vesnic-Alujevic, 2013; 2016), since researchers have overwhelmingly focused on national contexts. Moreover, despite *Facebook*'s relevance among the general population, *Twitter* has captured the most attention among scholars, probably due to its above-mentioned popularity among journalists and political junkies (see, for example, Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018; Bouza-García; Tuñón-Navarro, 2018; López-García *et al.*, 2015).

In this sense, *Instagram* is recently attracting attention among scholars. So far, studies analyzing how political actors use this social platform show that it serves for broadcasting purposes rather than for mobilization, and that political parties use it for disseminating information that followers are not expected to respond to (Filiminov; Russmann; Svensson, 2016). This allows campaigns to control the image of their candidates via uploading polished content (Bossetta, 2018). Hence, a recent study found that despite its interactive potential, Swedish politicians using *Instagram* are basically “pre-occupied with the branding of their public persona” (Ekman; Widholm 2017, p. 15) and avoid public interaction.

In addition, it is worth noticing that elections and campaign periods have attracted most academic attention in and outside the EU (see, for example, Camaj; Santana, 2015; López-García, 2016; López-Meri; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2017; Robertson; Vatrapu; Medina, 2010; Sweetser; Lariscy, 2008), while the regular everyday activities of political representatives on social media have been rather unattended, with some exceptions (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018; Sørensen, 2016a; Larsson; Kalsnes, 2014).

Regarding the institutional context of the EU, a recent study shows that political parties used *Facebook* more as a means for advertising rather than for dialogue or for facilitating political discussions during the last two *European Parliament* elections (2009 and 2014). Political organizations mainly used it to inform followers about campaign events, but they rarely participated in citizen conversations (Vesnic-Alujevic, 2016). In sum, there was no real interaction between the political parties and their *Facebook* followers in 2009 or 2014.

Similar results have been observed at the national level in a number of countries. Many studies have analyzed politicians' and citizens' engagement on *Facebook*, both in European countries (see, for example, Di-Bonito, 2014; Gámir-Ríos, 2016; Larsson; Kalsnes, 2014; Sørensen, 2016a; Valera-Ordaz, 2017; 2019) and in other contexts (see, for example, Camaj; Santana, 2015; Muñiz *et al.*, 2016; 2019; Ross; Fountaine; Corrie, 2015). Especially prevalent have been approaches using deliberative theory to assess the quality of conversations (Wright, 2011). Most of these studies have reported a lack of deliberative quality of political *Facebook* conversations inasmuch as they are generally superficial, not rationally oriented, and they feature a low level of interaction (Fernandes *et al.*, 2010; Sweetser; Lariscy, 2008).

Thus, the role of political actors in their own *Facebook* pages is generally limited to content moderation and agenda-setting (Camaj; Santana, 2015), and they only rarely participate in dialogues with citizens (Valera-Ordaz, 2017). Still, some studies analyzing politicians' regular *Facebook* activities in non-campaign periods show that there is, indeed, a good deal of interaction between citizens and political representatives, at least in countries with a strong tradition of political participation, such as Sweden, Norway and Denmark (Larsson; Kalsnes, 2014; Sørensen, 2016a).

Given the scarce knowledge on how European representatives engage with social media and if (and how) they interact with citizens, the present study aims to contribute to the existing literature by

- 1) quantitatively mapping MEPs' usual social media practices;
- 2) focusing on the dominant social network worldwide (*Facebook*);
- 3) offering a comparative approach that looks at MEPs' regular *Facebook* practices from two countries with significantly different political cultures and patterns of political participation (Spain and Denmark).

The study intentionally chooses to focus on a non-campaign period in order to avoid any bias derived from special events, and in order to capture MEP's real everyday *Facebook* practices. Exploring these questions will help us assess to what extent social media can serve as a platform for a more vibrant European public sphere. More specifically, this article seeks to answer the following research questions:

- RQ1. How present are Spanish and Danish MEPs on *Facebook*, and what do their everyday *Facebook* practices look like (in terms of content publication, number of followers, and likes)?
- RQ2. Does *Facebook* serve as a platform for political conversations between MEPs and citizens? Do MEPs comment on their own political posts and engage in real conversations with citizens?
- RQ3. Are there any remarkable differences between the *Facebook* practices of Spanish and Danish MEPs—and do the differences reflect different political cultures?

## 2. Methods

### 2.1. Sample selection

Despite the increasing power of the *European Parliament* in comparison with national parliaments, the *Facebook* practices of the members of the *European Parliament* (MEPs) are significantly understudied in comparison with national political elites. Therefore, we have chosen to focus on this group in the present study. More specifically, our sample consists of 66 MEPs, 54 elected in Spain, and 12 in Denmark. We chose to focus on Denmark and Spain because these two countries embody two significantly different political cultures, which—we hypothesize—will give us a broad picture of the use of *Facebook* for political conversations among MEPs.

On the one hand, Denmark, together with the rest of Scandinavia, exhibits a strong participatory culture that manifests itself in a high electoral participation, frequent contact with political actors, usual collaboration with different political and civic associations, etc. (Teorell; Torcal; Montero, 2007). Moreover, deliberative democratic ideals have historically played a prominent role in both politicians' and the public's understanding of democracy<sup>1</sup>. The idea that political conversations are key to a well-functioning public sphere is generally accepted in Denmark, and previous studies show that Danish MPs interact with citizens through social media, and are involved in conversations with their *Facebook* followers (Sørensen, 2016a), especially compared to colleagues in other countries (Muñiz *et al.*, 2016; Valera-Ordaz, 2017).

In contrast to Denmark, political participation in Spain has historically been limited due to a lengthy dictatorship and a late transition to democracy (Delgado-Sotillos; López-Nieto, 2008; Torcal; Montero; Teorell, 2006). Political cynicism and mistrust towards political elites are widespread among the Spanish population, as indicated by the *Sociological Research Centre*. For example, during the time frame of our study, 23.4% of the Spanish population declared that politics and political parties were a major problem in Spain (CIS, 2017).

Moreover, Spanish political parties dominate political life and parliamentary activities through strong party discipline, so

that individual politicians rarely relate directly with the citizenry. Their activities are centralized and coordinated by the organizations to which they belong. In addition, previous studies have repeatedly shown that Spanish political actors use *Facebook* mainly for content publication and marketing purposes and that they rarely engage in real conversations with citizens (Dader, 2009; Tüñez; Sixto, 2011; Valera-Ordaz, 2017).

Denmark and Spain also feature different media systems, according to the typology developed by Hallin and Mancini (2004). While Spain corresponds to the polarized pluralistic media system, where the news media have historically been oriented towards political elites, Denmark is included in the democratic corporatist model, characterized by a high newspaper circulation among the population. In other words, the differences in their respective democratization processes and political cultures are also reflected in the structure of their media markets, their patterns of political parallelism and their unequal levels of journalistic professionalization.

Hence, the two countries can thus be seen as examples of a “most likely” (Denmark) and a “least likely” (Spain) case for individual politicians’ interaction with citizens on *Facebook* (Flyvbjerg, 2006). By covering these two opposite cases, we expect to obtain reliable knowledge on the span in how MEPs are using social media to interact with citizens.

## 2.2. Time frame

We have deliberately placed the monitored period outside of an election campaign period to examine the normal social media practices of the MEPs as well as their everyday engagement in *Facebook* conversations. By monitoring a period outside of an election campaign, we aim to get an accurate picture of MEPs’ regular activities and to avoid any possible bias derived from special events and campaign activities. Elections always motivate political actors to use digital technologies (and any other tools at their disposal) to attract and mobilize the electorate. Therefore, it is necessary to study a period outside an election campaign to get an accurate picture of the day-to-day interaction between MEPs and citizens.

In deciding the period of observation, we took into account that there was regular parliamentary work going on, so that MEPs were actively involved in plenary sessions. The period we selected ranges from January 15<sup>th</sup> to February 15<sup>th</sup> 2017, both days included. During this month, nine plenary sessions took place, on the following dates: January 16<sup>th</sup>, 17<sup>th</sup>, 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup>, and February 1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup>, 13<sup>th</sup>, 14<sup>th</sup> and 15<sup>th</sup>. This is a moderately intense rate for the *European Parliament*, given that it celebrated around six plenary sessions per month during 2017.

## 2.3. Data collection

The data collection was completed by the end of the period of the study (February 15, 2017), and it was carried out partly manually and partly using the tool *NCapture*, offered by the software *NVivo 11*. First, background variables from each MEP were manually collected from his/her official EU webpage (MEP’s name, political party, party membership, political group in the EP, country, gender and age).

Table 1. Data collection of MEPs *Facebook* posts and citizen comments.

	Public <i>Facebook</i> page	Private <i>Facebook</i> page	No <i>Facebook</i> page	Total
Number of MEPs	37	17	12	66
Data collection as	CSV file	PDF file		

Second, *NCapture/NVivo 11* was used to collect all MEPs’ *Facebook* posts and the citizen comments made in response. This application allowed us to directly store the data collected from the MEPs’ *Facebook* pages in a database like a comma-separated values (CSV) file. However, that was only the case when the MEPs’ *Facebook* pages were public. For MEPs, whose *Facebook* pages were private, we had to store the content published during the monitored period as portable document format (PDF) files, and subsequently manually count them (see Table 1).

## 2.4. Variables

In order to shed light on our research questions, we used the following variables. First, a number of background variables describing each MEP: name, political party, political group in the *European Parliament*, country of election, gender and age.

Second, regarding MEPs’ *Facebook* presence and popularity, we analyzed the following questions:

- 1) existence of a *Facebook* page;
- 2) account’s link from the *European Parliament* webpage,
- 3) nature of the *Facebook* page (private vs. public);
- 4) number of followers;
- 5) number of posts;
- 6) number of posts discussing public issues;
- 7) number of likes;
- 8) number of comments.

Finally, in order to explore our second research question, i.e. the existence of political conversations between European representatives and citizens, we draw on literature about democratic conversations (Schudson, 1997), and the public

sphere (Dewey, 1991; Habermas, 1974; 1989). Building on this literature and Sørensen (2016a), we defined a political conversation as a communicative interaction between two or more people on matters of public interest. We conceived public interest issues in a broad sense, as those that actually affect or can potentially affect the life of European citizens in any possible way.

In operationalizing the concept of political conversation, emphasis was put on two things:

- 1) the conversation had to be about issues of public interest; and
- 2) there had to be mutual commitment/responsiveness.

Accordingly, all MEPs *Facebook* posts during the monitored period (n=1428) were first coded as either of public interest (n=1370) or private (n=58). All the posts related to the political domain in a broad sense were coded as public, while only personal statements related to the private sphere of MEPs, which therefore were of no or very limited interest for the citizenry, were coded as private, following previous research (Sørensen, 2016a). For example, posts related to the families of MEPs were treated as private.

Hereafter, the public posts were coded for conversation activity. Public posts, where the MEP and/or the citizens reentered the *Facebook* thread at least once to reply to a comment to their own post/comment, were coded as containing conversation. The study thus operates with a distinction between:

- a) *Facebook* threads where MEPs and/or citizens engage in conversations by reacting to comments made by others to their own posts/comments, and
- b) threads where MEPs and/or citizens simply post opinions without communicative interaction.

### 3. Findings

Findings are presented in the following way. First, the presence, the activities, and the popularity of Danish and Spanish MEPs on *Facebook* are discussed. Second, we examine the type of communication that takes place on *Facebook*, that is, the number of comments made by the MEPs in their own political posts, the existence of conversations between political representatives and citizens, and between citizens themselves. Since the study is comparative in nature, differences between Spanish and Danish MEPs are discussed throughout the section.

#### 3.1. MEPs presence on *Facebook*

As shown in Table 2, Danish MEPs are significantly more present on *Facebook* than Spanish MEPs. While all Danish representatives in the *European Parliament* have a *Facebook* account, only 42 out of 54 Spanish representatives have one (78%). In this sense, Danish MEPs' presence on *Facebook* confirms previous findings of Scandinavian politicians' extensive use of social media (Larsson; Kalsnes, 2014; Sørensen, 2016a), which might be the result of a strong culture of political participation.

If we look at Spanish MEPs' presence on *Facebook* by political party (Figure 1), left-wing parties (*Podemos*, *Izquierda Unida* and *PSOE*) generally use *Facebook* more than right-wing organizations. Right-wing parties like *PP* and *Ciudadanos* are the groups using *Facebook* less often, together with *UPyD* and regional parties *Alternativa Galega* and *EH Bildu*. For example, only 9 out of 16 of the *PP* representatives have a *Facebook* account, whereas all representatives from *Izquierda Unida*, *Podemos* and 11 out of 13 of the *PSOE* are present on *Facebook*, which further testify to the importance of digital politics for *Podemos* (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016). In other words, the more leftist the party, the more massive the presence of Spanish MEPs is on *Facebook*. These results are in line with previous findings suggesting that leftist parties have a stronger inclination to use social media (Cardenal, 2013; Sudulich, 2013).

In terms of the center-periphery cleavage, most of the regional nationalist parties have *Facebook* presence, such as the Catalan parties *ERC*, *UDC*, and *CDC*. Other regional political organizations, however, show lower presence on *Facebook* (*Alternativa Galega de Esquerda en Europa*, *PNV* and *Bildu*).

Table 2. Danish and Spanish MEPs presence on *Facebook*

	Facebook account	No Facebook account	Total
Danish MEPs	12	0	12
Spanish MEPs	42	12	54

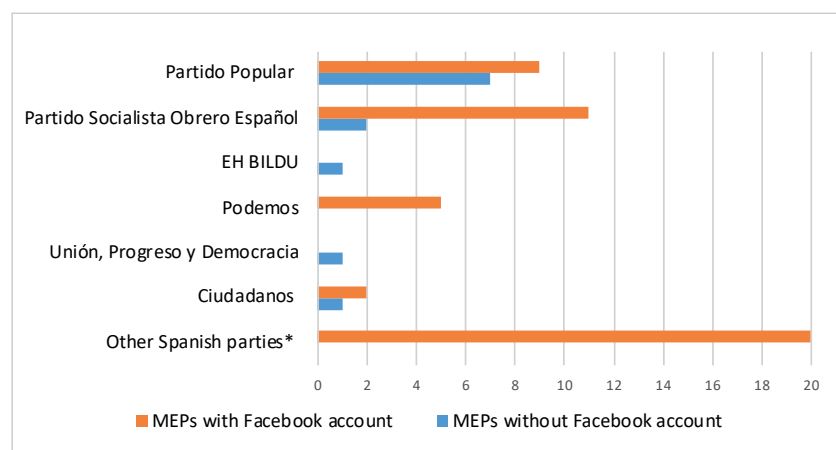


Figure 1. *Facebook* presence of Spanish MEPs by political party

The same pattern emerges if we look at MEPs' Facebook presence by political group in the *European Parliament* (Figure 2), given that most of the analyzed sample were Spanish MEPs. Political groups that exhibit left-wing ideological orientations, such as the *Group of the Greens* and the *Confederal Group of European United Left* and the *Group of the Progressive Alliance of Socialists and Democrats*, are better represented on Facebook than the *Group of European People's Party* or the *Group of the Alliance of Liberals and Democrats for Europe*.

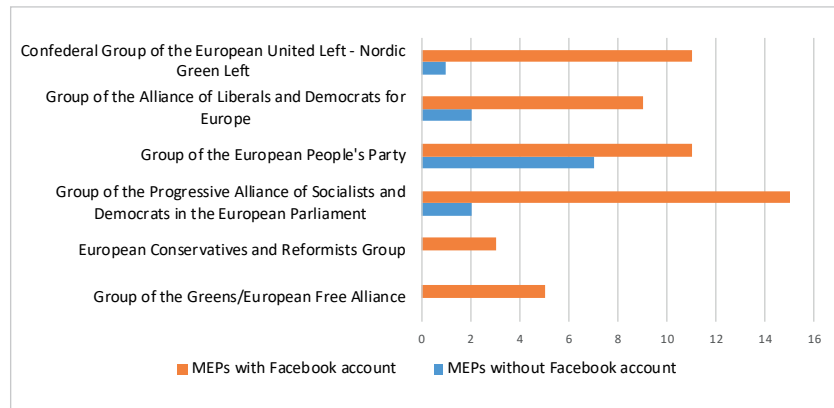


Figure 2. Facebook presence of Spanish and Danish MEPs (shown by their *European Parliament* groups)

### 3.2. MEPs activities on Facebook

Spanish MEPs are more active than their Danish colleagues are when it comes to publishing content of public interest, as shown in Table 3. More specifically, each Danish representative posted on average 18 posts during the studied month, while each Spanish MEP used his or her Facebook profile to publish 20 updates during the same period.

Table 3. Danish and Spanish MEPs' activities on Facebook

	Total nº of public posts	Mean nº of public posts per MEP
Danish MEPs (12)	212	18
Spanish MEPs (42)	1,101	20

Further, we examined if the MEPs' posting behavior also varied by political orientation (Table 4). We did that through the cross tabulation of the mean number of public posts of Danish and Spanish MEPs by the ideological orientation of each MEP, using the broad categories left, right and independent (for MEPs who did not belong to a specific political party in the monitored period or won their seat as independent candidates).

Our results seem to highlight important differences across the left-right divide, since MEPs who belong to leftist political parties published 26 posts of public interest on average in the monitored period, whereas their colleagues on the right side posted only 11 updates during the same period. Moreover, these differences are particularly important in the Spanish case (Table 4), since Danish MEPs publication rates on Facebook, as we will see, exhibit less variation. In other words, these differences need to be interpreted in light of the unequal sample sizes, since they are influenced by the bigger presence of Spanish representatives.

If we look closer at the figures, there is great variance between the Spanish MEPs, as shown in Figure 3. While some Spanish MEPs were very active (24 percent made more than 30 updates, and 17 percent published between 16 and 30 Facebook posts), 17 percent did not publish any updates at all, despite having a Facebook page, and 22 percent did not have a Facebook account. In sum, Spanish MEPs' use of Facebook presents a lot of variance, ranging from very engaged politicians, who exhibited high publication rates, to other representatives, who —despite having a Facebook account— did not use it at all.

Table 4. Danish and Spanish MEPs' mean number of public posts by ideology<sup>2</sup>.

	Left	Right	Independent	Total mean nº of public posts
Danish MEPs (12)	21 (7 MEPs)	17 (4 MEPs)	3 (1 MEP)	18
Spanish MEPs (54)	27 (29 MEPs)	10 (23 MEPs)	49 (2 MEPs)	20
Total MEPs (66)	26 (36 MEPs)	11 (27 MEPs)	34 (3 MEPs)	

In contrast to this pattern, the use of Facebook was significantly more stable across Danish MEPs since all Danish representatives published updates during the observation period. They were not as active as some of their Spanish peers, but all of them used Facebook regularly. Specifically, half of them published between 6 and 15 updates during the period of the study, and 33 percent of them updated their profiles between 16 and 30 times. Only 8 percent of them published over 30 posts, though. In sum, Danish MEPs exhibited a more stable and generalized use of Facebook, whereas Spanish MEPs showed a huge range of variety when it came to their Facebook use. Obviously, the larger sample size in the Spanish case can be seen as a reason of variance, but national differences persist through our results, as we will see throughout the paper.

### 3.3. MEPs popularity on Facebook

What about MEPs popularity on Facebook in terms of followers and likes? That is, how many people follow on average MEPs activities on Facebook? Table 5 shows the total number of followers of Danish and Spanish MEPs by February 15,

2017 and the mean number of them (that is, the total number of followers attracted by all MEPs of each nationality divided by the number of MEPs of each country). Results indicate that Danish MEPs are significantly more popular on Facebook than Spanish MEPs, since they attract more than twice as many followers on average. These differences are very significant, given that Spain has a population of more than 46 million people, and Denmark less than 6 million.

There is, however, a great deal of variance, as shown by the scatter plots of Danish and Spanish MEPs' number of followers (Figures 4 and 5). While a few representatives are followed by more than 20,000 people, most of them have less than 5,000 followers. For example, three out of the four most followed MEPs are Spanish (Elena Valenciano: 36,278, Miguel Urbán: 25,664 and Tania González: 22,755), while only one is Danish (Jens Rohde: 31,464 followers). Still, despite these outliers, most of the Spanish MEPs do not attract more than 5,000 to 10,000 followers, as shown by the concentration of dots below the axis of 5,000 and 10,000 (Figure 5), while most Danish MEPs attract more than 10,000 followers (Figure 4).

When it comes to how many likes they receive to their updates, Danish MEPs are also significantly more popular than the Spanish MEPs. The reason for this is probably connected to their higher visibility (Table 6). Concretely, Danish MEPs' Facebook posts attracted 42,102 likes, while Spanish MEPs received 53,180. If we divide the total number of likes by the total number of posts published by Danish and Spanish MEPs, results confirm the bigger popularity of Danish MEPs. Each of their updates received on average 199 likes, while an update by a Spanish representative on average only got 48 likes.

### 3.4. One-way communication or dialogue?

Besides MEPs' presence and popularity on Facebook, it is worth analyzing to what extent this social platform is used for establishing real dialogues between European representatives and constituents, or between citizen themselves. Table 7 presents the number of comments made by MEPs in their own Facebook posts, and Figure 6 illustrates it. Tables 8 and 9 offer complementary information about MEPs' comments in their own posts by their ideology, both in absolute and relative terms.

Findings confirm that Spanish MEPs are clearly more oriented towards writing updates, as previously described, but that they rarely reenter their publications to add additional

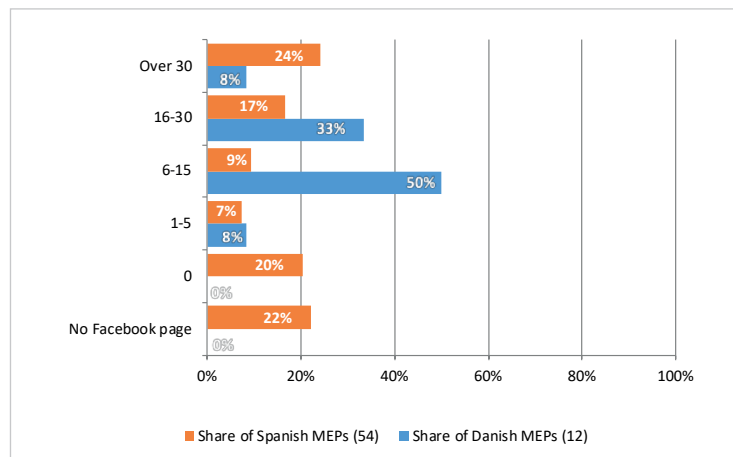


Figure 3. Percentage of Spanish vs. Danish MEPs by number of published posts

Table 5. Danish and Spanish MEPs' followers on Facebook

	Total nº of followers	Mean nº of followers
Danish MEPs (12)	156,768	13,064
Spanish MEPs (54)	276,229	5,115

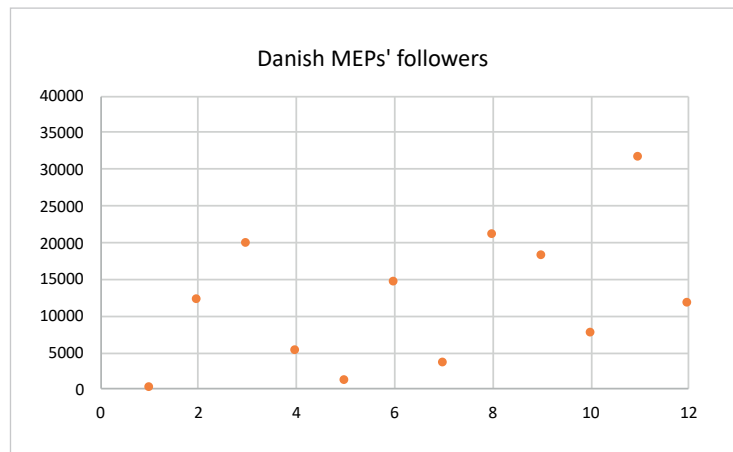


Figure 4. Scatter plot for Danish MEPs number of followers

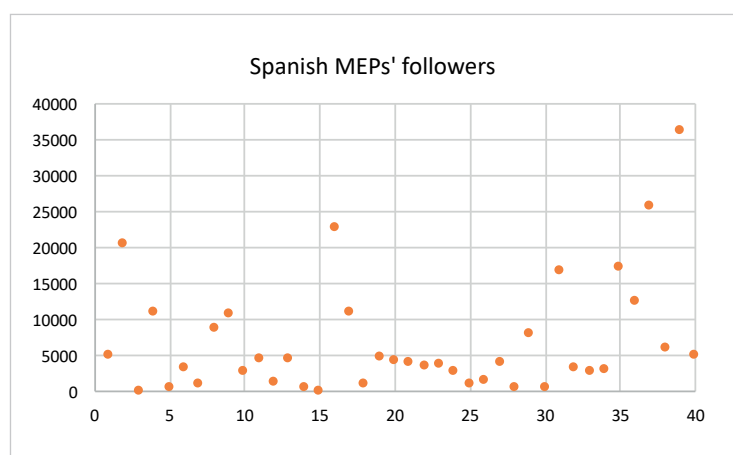


Figure 5. Scatter plot for Spanish MEPs number of followers

Table 6. Danish and Spanish MEPs' likes on Facebook

	Total number of likes	Mean number of likes per post
Danish MEPs (12)	42,102	199
Spanish MEPs (54)	53,180	48

Table 7. Number of comments from MEPs in own political posts

	Nº of posts	Nº of MEPs comments in their own posts	Mean nº of MEPs comments per post	Mean nº of MEPs comments per MEP
Danish MEPs (12)	212	292	1.38	24.33
Spanish MEPs (54)	1101	157	0.14	2.90

information or to answer questions posted by citizens (Table VII). Altogether, Danish MEPs published 292 comments in their own 212 updates, while Spanish representatives only did so 157 times in more than a thousand posts. In other words, Spanish MEPs rarely engage in conversations with citizens in comparison with their Northern colleagues. On average, each Danish MEP re-entered his or her own updates 24.33 times, whereas this only happened 2.90 times for each Spanish MEP.

Indeed, most of the Spanish representatives never re-entered their own posts to post a comment (26 out of the 42 who had a Facebook account), while this was only the case for two Danish MEPs. Figure 6 clearly confirms how Danish MEPs are generally more inclined towards interaction, ranging from the hyperactive case of Jens Rohde, who published 145 comments to his posts to more moderately active answering behaviors.

Are there differences in MEPs' inclination towards dialogue if we look at their political orientation? Do MEPs, who belong to left-wing political parties re-enter their own posts more often to publish a comment than those who belong to right-wing parties? Not if we look at the Spanish MEPs. On average, Spanish MEPs from either left or right-wing parties re-entered their own updates around 3 times. Table VIII shows bigger differences between the Danish MEPs. However, given the small number of observations –and the presence of the very active MEP Jens Rohde in the left group– we cannot conclude anything about Danish right or left wing parties' inclination towards dialogue, based on this study. A previous study of all Danish MPs' activities on Facebook (Sørensen, 2016a) showed differences between Danish parties, but these differences were not distributed along the left-right divide. There were right and left wing parties among the most dialogue-oriented parties as well as among the least dialogue-oriented.

Figure 7 presents the ten most answering MEPs: five of them were Danish and five were Spanish. It shows two important findings:

1) that Jens Rohde is clearly an outlier, since he engages in conversations much more often and systematically than any other MEP (Danish or Spanish), and

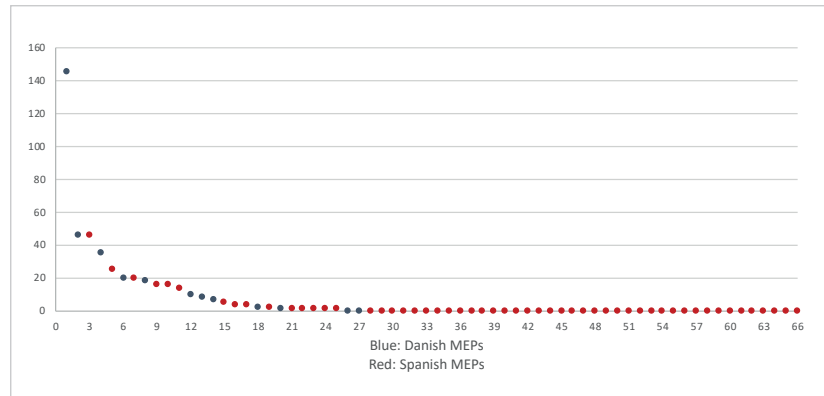


Figure 6. Number of MEPs' comments in their own posts

Table 8. Nº of comments from MEPs in own political posts by ideology

	Left	Right	Independent	Total
Danish MEPs	260	30	2	292
Spanish MEPs	85	71	1	157
Total	345	101	3	449

Table 9. Mean nº of MEP comments per MEP in own political posts by ideology

	Left	Right	Independent	Total
Danish MEPs	37.14	7.50	2.0	24.33
Spanish MEPs	2.93	3.08	0.5	2.90
Total	9.58	3.74	1.0	8.31

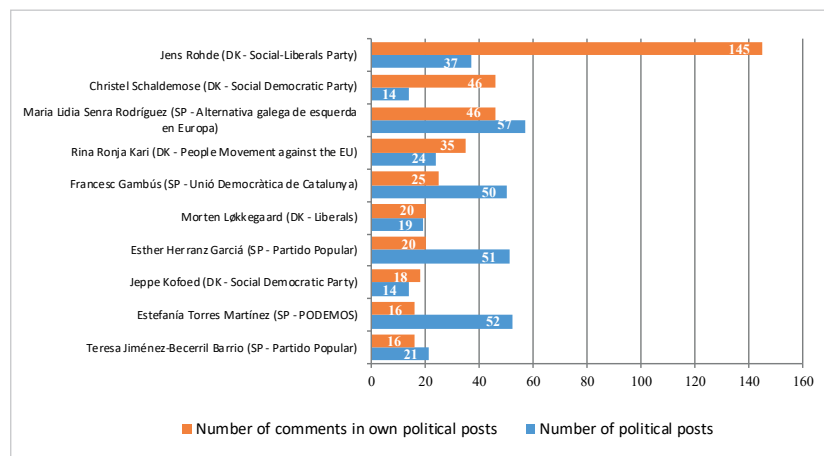


Figure 7. The 10 most answering MEPs

2) that *Facebook* indeed is used for communicative interaction between MEPs and citizens, also in the Spanish case. MEPs such as Christel Schaldemose, Maria Lidia Serna Rodríguez, Francesc Gambús, or Rina Ronja Kari all seems interested in establishing a dialogue with people commenting on their *Facebook* pages.

This means that *Facebook* is used by at least a minority of European political representatives to hold conversations with citizens and engage in real debates with them.

Table 10 shows the number of posts that contain conversations, defined as those where either the MEP or the citizen (or both) reenters the *Facebook* thread to reply to a comment made in response to their previous comment. Table 11 offers more detailed information on the nature of those conversations.

Table 10. Conversations in Danish and Spanish MEPs' *Facebook* posts

	Total nº of posts	Nº of posts containing conversations	Percentage
Danish MEPs (12)	212	124	58.5
Spanish MEPs (54)	1101	137	12.4
Total	1313	261	19.4

Table 11. Type of conversations in Danish and Spanish MEPs' *Facebook* posts

	Total nº of posts containing conversations	Nº of posts containing conversations between MEP and citizens	Nº of posts containing conversations between citizens	Nº of posts containing both types of conversation (MEP-citizen and citizen-citizen)
Danish MEPs (12)	124	33 (27%)	37 (30%)	54 (43%)
Spanish MEPs (54)	137	63 (46%)	63 (46%)	11 (8%)
Total	261	96	100	65

If we look at conversation activities in the posts made by the MEPs, the same national differences emerge. While 58.5 percent of the *Facebook* posts made by Danish representatives contain conversations (either between MEPs and citizens, between citizens, or both), communicative interaction only takes place in 8 percent of the updates published by Spanish MEPs (Table 11). That means that Danish MEPs are clearly more dialogue-oriented on *Facebook* than Spanish MEPs, since most of the conversations derived from Danish MEPs' *Facebook* posts include their direct participation. More specifically, 27 percent of the posts include comments from the MEPs, and 43 percent include their direct participation together with citizens replying to previous comments (Table 11). Danish MEPs participate in 70 percent of the posts containing conversations, while their Spanish colleagues do so in 54 percent. Still, these results need to be interpreted in light of the scant proportion of Spanish MEPs' posts containing conversations.

In order to prove the strength of these national differences, we took the case of the extremely active Danish MEP Jens Rohde out of the calculation<sup>3</sup>. This did not change the result. Also without Jens Rohde, the pattern is clear: Danish MEPs are more dialogue-oriented on *Facebook* than their Spanish peers are.

This suggests that we are dealing with two different styles of *Facebook* use, which could reflect two different political cultures. According to the Spanish logic, the MEP publishes updates and offers information to the citizenry, but only rarely engages in conversations. This reflects a political culture where dialogue between political representatives and citizens is rather infrequent, probably because of a weak tradition of political participation, which has historically been limited to elites. For its part, the Danish MEPs' use of *Facebook* reflects a significantly more dialogue-oriented dynamic, echoing a political culture where conversation between political representatives and constituents is considered key to a well-functioning democracy (Koch, 1991; Teorell; Torcal; Montero, 2007).

#### 4. Discussion

This paper has explored the everyday *Facebook* practices of MEPs from two countries (Spain and Denmark). It has looked at the frequency of political conversations on *Facebook* during a non-campaign period in order to assess to what extent this social media can facilitate a more vibrant European public sphere. In this section, we discuss our findings in relation to our research questions, before reflecting on their implications in the conclusion. Before doing so, we want to emphasize that both the period of observation and our sampling strategy could have influenced results. Future studies on MEPs' social media behavior –looking at the same or different countries– for a longer period will have to confirm the findings obtained in this study.

Regarding MEPs *Facebook* presence and regular practices (RQ1), our findings show that all Danish MEPs have a *Facebook* page, while this is not the case for all Spanish MEPs (12 out of 54 are not on *Facebook*). Spanish MEPs' presence on *Facebook* is, interestingly enough, stronger among those elected from left-wing political parties, which is in line with previous research findings that highlight the influence of ideology in political actors' social media use (Sudulich, 2013) and conversation dynamics (Valera-Ordaz, 2019). Moreover, our findings contradict previous research pointing right-wing parties to be more active on social media (Lilleker; Jackson, 2010).



Moreover, Spanish MEPs are quite active in terms of publishing updates, but a deeper analysis shows a great deal of variance among them, probably as a result of the bigger sample size. For their part, Danish MEPs are not as active as some of the Spanish MEPs, but all of them show similar and stable publication rates during the observation period. Moreover, MEPs who belonged to leftist political parties were generally more active in publishing *Facebook* updates than those who belonged to right-wing political organization, regardless of their nationalities. Ideology therefore emerged as an important variable associated with *Facebook* use by MEPs.

In terms of likes and followers, Danish representatives produced greater support and attention among citizens. We should underline that despite its significantly smaller population, Danish MEPs attracted on average more followers, likes and comments than their Spanish colleagues. In this sense, the stronger tradition of participation in Danish political culture (Torcal; Montero; Terell, 2016) manifests itself not only in MEPs' conversations and extensive use of social media, but in citizens' interest in following and communicating with their European representatives.

Still, we need to highlight that individual MEPs on average are clearly less popular on *Facebook* than their national political parties, which tend to attract more than 50,000 followers (Vesnic-Alujevic, 2016). The same happens if we compare MEPs' popularity with that of members of national parliaments, who attract more followers, both in Denmark (Sørensen, 2016a) and Spain (Valera-Ordaz, 2017). The lower popularity of MEPs is probably related to the structural remoteness of the *European Parliament* to most European citizens, i.e. the lack of "identification between representatives and represented" (Seoane-Pérez, 2013, p. 12). A socio-psychological distance, which historically has been facilitated by lower media coverage of European politics compared to national politics.

Regarding our question about MEPs' inclination towards dialogue (RQ2), the answer is depending on their nationality. Results clearly show that *Facebook* activities by European representatives vary according to their nationalities, probably because of differences in political cultures. Our analysis shows that the vast majority of Spanish MEPs uses *Facebook* primarily as a one-way communication tool, while Danish MEPs and citizens have a more dialogue-oriented approach to it.

In this sense, our findings on Spanish MEPs confirm previous research: political actors mainly use *Facebook* as a platform to advertise themselves (Muñiz et al., 2016; Vesnic-Alujevic, 2016) and to publish updates on different issues for public discussion (Camaj; Santana, 2015), but they rarely engage in conversations with citizens (Fenoll; Cano-Orón, 2017; Koc-Michalska et al., 2016). In other words, communicative interaction between Spanish MEPs and citizens is rather infrequent, with only a minority of engaged representatives showing inclination towards dialogue with their *Facebook* followers.

In contrast, Danish MEPs use *Facebook* in a significantly more dialogue-oriented way. They do not only publish updates periodically, but, more importantly, these political posts often lead to conversations. Most Danish MEPs also take active part in these discussions. Both the extensive *Facebook* use by Danish MEPs and their willingness to establish discussion with citizens echo previous research on Scandinavian political actors' approach to social media (Sørensen, 2016a; 2016b; Larsson; Kalsnes, 2014).

Our results point to an interesting relationship of political orientations with social media use, so that left-wing ideology is associated with a more intensive presence and activity on *Facebook*, maybe as a result of the historic role played by left-wing parties in encouraging citizen participation (Janssen; Kies, 2005). Still, this relationship will have to be further explored through more refined statistical analysis and bigger samples.

Finally, this study's last contribution is the confirmation of significant differences in how political actors from different nationalities and political cultures use social media (RQ3). Thus, our findings clearly suggest that the different political cultures in the Danish and Spanish case influence their respective attitudes towards the use of *Facebook*. On the one hand, Danish MEPs seem to be conscious about the importance of conversations for democracy: that is why they do not only publish updates, but also involve themselves in discussions with citizens. Most Spanish MEPs, on the other hand, exhibit a more reluctant attitude towards interacting with citizens and limit their *Facebook* use to agenda setting through content publication.

## 5. Conclusion

The Brexit crisis has recently reminded all of us of the EU's political legitimacy problems, and the well-known problem of the 'democratic deficit' (Weiler; Haltern; Mayer, 1995). Although the *European Parliament* has gained influence over the years, and its decisions have wide-ranging effects for European citizens, it is still far behind national parliaments when it comes to media coverage and the ability to connect with people's ideological identifications (Seoane-Pérez, 2013). Thus, so far it has proven very hard to make European citizens interested in what is going on in the *European Parliament*, as shown in the limited turnout in the *European Parliament* elections. For example, in the 2014 elections, the turnout was less than 43 percent, a significantly lower number compared to national elections (*The European Parliament*, 2014). In the 2019 *European Parliament* election, participation increased for the first time in 20 years (reaching 50 percent), but it is still significantly below the turnout in national elections and lower than the turnout during the 1970ies and 1980ies.

In this context, it is an interesting question if social media in general and *Facebook* in particular could help connect citizens with their representatives in the *European Parliament*, serving as a venue for discussing public issues of interest

across national borders. Would it be possible to create more legitimacy around decisions taken in the *European Parliament* via a livelier debate on *Facebook*? Do we see the contours of an emerging European public sphere in the *Facebook* pages of MEPs?

The results reported in this paper suggest some interesting potentiality. As shown, *Facebook* is today used for political conversations between parliamentarians and citizens, especially in the case of Danish MEPs, but also in that of some of the Spanish MEPs, who clearly also conceive it as a tool for fostering genuine political discussions. There is, in other words, some basic ground for developing a more vibrant European public sphere using *Facebook* and other social media. Since our approach was basically quantitative, future works will have to offer more fruitful analyses of what kind of thematic issues are published by MEPs, what type of content attracts the most attention, and what the basic features of conversations that take place between them and citizens are (probably through qualitative approaches).

Our study clearly shows that there is room for improvements, and that social media features can be more widely adopted and better used by European representatives. Given the fact that most Europeans use *Facebook* on a daily basis and that most MEPs have a *Facebook* page, MEPs could do much more to foster political conversations with citizens, and use social media in a more dialogue-oriented way. One could imagine MEPs experimenting much more with, for example, weekly scheduled hours on *Facebook* where they answer questions and engage in debates with citizens on ongoing issues.

However, our study shows that too many MEPs still only use *Facebook* as a one-way communication channel, thus failing to implicate their followers in discussion. This is a shame because citizens can indeed be involved in conversations, as the case of Jens Rohde shows. Yet we also know from previous studies that this requires a lot of energy and effort from the MEPs (Sørensen, 2016b).

In this sense, our conclusions are in line with those of previous studies about how political actors use online tools across Europe:

“features are used due to their perceived utility for meeting campaigning objectives (...). However, this stifles innovation and the shift towards a more interactive paradigm of campaign communication that may have a positive impact on the engagement of citizens in party politics” (Koc-Michalska *et al.*, 2016, p. 346).

A good deal of the MEPs analyzed in this study seem to share this logic, since they were relatively inactive during a regular non-electoral period.

In any case, the infrastructure for a more vibrant European public sphere seems to be in place, ready to be fully adopted. Unfortunately, infrastructure is not enough. Without a real interest and a true willingness from MEPs to engage citizens in the work they do in the *EP*, conversations will not take place. In this sense, a main obstacle for realizing the potentiality of *Facebook* seems to be that most MEPs do not really invest enough time in addressing issues raised by citizens in their comments. Here, political cultures seem to play a main role in influencing MEPs' answering behavior. Our study has revealed significant national differences between Danish and Spanish MEPs' approach to *Facebook*. Future research will have to corroborate these national differences between political cultures, extending the analysis to social media use of MEPs elected from other European countries.

## 6. Notes

1. One of the best known texts on democracy in Denmark is Hal Koch's book 'What is democracy?', written just after the Second World War. A core idea in Koch's understanding of democracy is that

“... democracy is not determined by voting, but by conversation, negotiation, by mutual respect and understanding and by the resulting emerging sense of the common interest” (Koch, 1991 [1945], p. 23).

This book is still widely read, and in 2008 it was made part of the official “democracy canon,” i.e. selected as one of 35 important events, philosophical ideas, and political texts that have influenced and helped develop democratic ideals in Denmark (*Udvalget til udarbejdelse af en demokratikanon og Undervisningsministeriet*, 2008).

2. Parties were coded in the following way: in the Danish case:

- *Socialist People's Party*, *Social Democratic Party*, *People Movement against the EU*, and *Danish Social-Liberal Party* were coded as left-wing parties.
- *Conservative People's Party*, *Danish People's Party*, and *Liberals* were treated as right.

In the Spanish case:

- *Izquierda Unida*, *Podemos*, *Partido Socialista Obrero Español*, *Partit dels Socialistes de Catalunya*, *Equo*, *Eh Bildu*, *Esquerra Republicana de Catalunya*, *Alternativa Galega de Esquerda en Europa*, and *Iniciativa per Catalunya Verds* were coded as left.
- *Partido Popular*, *Ciudadanos*, *Unión Progreso y Democracia*, *Convergència Democràtica de Catalunya*, and *Unió Democràtica de Catalunya* were considered right parties.

The MEPs treated as independent were Rikke Karlsson, Beatriz Becerra Basterrechea, and Enrique Calvet Chambón.

3. Jens Rohde is clearly an outlier (Figures 6 and 7). That is why we chose to corroborate our results regarding national differences taking him out of the calculations, in order to prevent the strong influence of his case on the general descriptive measures of our distribution.

## 7. References

- AIMC (2017). *Navegantes en la Red. Infografía 20ª*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.  
<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red>
- Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1193-1202.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Bossetta, Michael (2018). "The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 95, n. 2, pp. 471-496.  
<https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bouza-García, Luis; Tuñón-Navarro, Jorge (2018). "Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1239-1247.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>
- Camaj, Lindita; Santana, Arthur D. (2015). "Political deliberation on Facebook: Exploring the relevance of moderator's technical role and political ideology". *Journal of information, technology & politics*, v. 12, n. 4, pp. 325-341.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1100224>
- Cardenal, Ana S. (2013). "Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online". *Party politics*, v. 19, n. 1, pp. 83-103.  
<https://doi.org/10.1177/1354068810395059>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.  
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- CIS (2016). *Estudio CIS n. 3126: Postelectoral elecciones generales 2015*. Centro de Investigaciones Sociológicas.  
[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120\\_3139/3126/Ft3126.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3126/Ft3126.pdf)
- CIS (2017). *Estudio CIS n. 3168: Barómetro de febrero 2017*. Centro de Investigaciones Sociológicas.  
[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3160\\_3179/3168/esmar3168mar.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3160_3179/3168/esmar3168mar.html)
- Dader, José-Luis (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de sociología e política*, v. 17, n. 34, pp. 45-62.  
<https://doi.org/10.1590/s0104-44782009000300005>
- Delgado-Sotillos, Irene; López-Nieto, Lourdes (2008). *Comportamiento político y sociología electoral*. Madrid: UNED. ISBN: 978 84 362 5581 2
- Dewey, John (1991 [1927]). *The public and its problems*. Athens, Ohio: Swallow Press/Ohio University Press. ISBN: 978 0 8040 0254 7
- Di-Bonito, Ilaria (2014). "El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 1, n. 1, pp. 26-34.  
<http://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/17>
- Ekman, Mattias; Widholm, Andreas (2017). "Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians". *Northern lights*, v. 15, n. 1, pp. 15-32.  
[https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1)
- Fenoll, Vicente; Cano-Orón, Lorena (2017). "Citizen engagement on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments". *Communication & society*, v. 30, n. 4, pp. 131-145.  
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35763>  
<https://doi.org/10.15581/003.30.3.131-147>
- Fernandes, Juliana; Giurcanu, Magda; Bowers, Kevin W.; Neely, Jeffrey C. (2010). "The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election". *Mass communication and society*, v. 13, n. 5, pp. 653-675.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516865>

- Filiminov, Kirill; Russmann, Uta; Svensson, Jakob** (2016). "Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections". *Social media + society*, v. 2, n. 3, pp. 1-11.  
<https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Flyvbjerg, Bent** (2006). "Five misunderstandings about case-study research". *Qualitative inquiry*, v. 12, n. 2, pp. 219-245.  
<https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Føllesdal, Andreas; Hix, Simon** (2006). "Why there is a democratic deficit in the EU: A response to Majone and Moravcsik". *Journal of common market studies*, v. 44, n. 3, pp. 533-562.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2006.00650.x>
- Gámir-Ríos, José** (2016). "Blogs, Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE". *Dígitos. Revista de comunicación digital*, n. 2, pp. 101-120.  
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53>
- Habermas, Jürgen** (1989 [1962]). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 7456 0274 5
- Habermas, Jürgen** (1974). "The public sphere: An encyclopedia article (1964)". *New German critique*, v. 3, pp. 49-55.  
[https://unige.ch/sciences-societe/socio/files/2914/0533/6073/Habermas\\_1974.pdf](https://unige.ch/sciences-societe/socio/files/2914/0533/6073/Habermas_1974.pdf)
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0521543088
- Internet World Stats* (2017). *Internet in Europe stats: Internet user statistics & 2017 population for the 53 European countries and regions*.  
<http://www.internetworldstats.com/europa.htm>
- Janssen, Davy; Kies, Raphaël** (2005). "Online forums and deliberative democracy". *Acta politica*, v. 40, n. 3, pp. 317-335.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500115>
- Koch, Hal** (1991 [1945]). *Hvad er demokrati? [What is democracy?]*. Copenhagen: Gyldendal. ISBN: 978 8700058033
- Koc-Michalska, Karolina; Lilleker, Darren G.; Smith, Alison; Weissmann, Daniel** (2016). "The normalization of online campaigning in the web 2.0 era". *European journal of communication*, v. 31, n. 3, pp. 331-350.  
<https://doi.org/10.1177/0267323116647236>
- Larsson, Anders O.; Kalsnes, Bente** (2014). "Of course we are on Facebook: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians". *European journal of communication*, v. 29, n. 6, pp. 653-667.  
<https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Lilleker, Darren G.; Jackson, Nigel A.** (2010). "Towards a more participatory style of election campaigning? The impact of web 2.0 on the UK 2010 general election". *Policy & internet*, v. 2, n. 3, pp. 69-98.  
<https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>
- Lilleker, Darren G.; Koc-Michalska, Karolina** (2014). "Online election campaigning: Exploring supply and demand during the France 2012 presidential election". In: Solo, Ashu. *Political campaigning in the information age*, pp. 287-304. Hershey, PA: IGI Global. ISBN: 978 1 466660625
- López-García, Guillermo** (2016). "'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.  
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35829>  
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-García, Guillermo; Gámir-Ríos, José V.; García-Ull, Francisco J.; Llorca-Abad, Germán; Cano-Orón, Lorena; González-Esteban, José-Luis** (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos*, n. 170, pp. 213-246.  
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Muñiz, Carlos; Campos-Domínguez, Eva; Saldierna, Ana-Rosa; Dader, José-Luis** (2019). "Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: A comparative analysis between Mexico and Spain". *Contemporary social science*, v. 14, n. 1, pp. 102-113.  
<https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>

- Muñiz, Carlos; Dader, José-Luis; Téllez, Nilsa M.; Salazar, Alondra** (2016). “¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook”. *Cuadernos.info*, v. 39, pp. 135-150.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Robertson, Scott P.; Vatrupu, Ravi K.; Medina, Richard** (2010). “Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential elections”. *Information polity*, v. 15, n. 1-2, pp. 11-31.  
<https://doi.org/10.3233/IP-2010-0196>
- Ross, Karen; Fountaine, Susan; Comrie, Margie** (2015). “Facing up to Facebook: Politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand”. *Media, culture & society*, v. 37, n. 2, pp. 251-269.  
<https://doi.org/10.1177/0163443714557983>
- Sampietro, Agnese; Valera-Ordaz, Lidia** (2015). “Emotional politics on Facebook: An exploratory study of Podemos’ discourse during the European election campaign 2014”. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, n. 17, pp. 61-83.  
<https://doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>
- Schudson, Michael** (1997). “Why conversation is not the soul of democracy”. *Critical studies in mass communication*, v. 14, n. 4, pp. 297-309.  
<https://doi.org/10.1080/15295039709367020>
- Seoane-Pérez, Francisco** (2013). *Political communication in Europe. The cultural and structural limits of the European public sphere*. UK: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 30513 8
- Shah, Dhavan V.** (2016). “Conversation is the soul of democracy: Expression effects, communication mediation, and digital media”. *Communication and the public*, v. 1, n. 1, pp. 12-18.  
<https://doi.org/10.1177/2057047316628310>
- Sørensen, Mads P.** (2016a). “Members of parliament on Facebook: Towards an understanding of the pros and cons of on-line political conversations”. In: Nielsen, Henrik-Kaare; Fiig, Christina; Loftager, Jørn; Olesen, Thomas; Løhman-Stephensen, Jan; Sørensen, Mads P. (eds.). *The democratic public sphere: Current challenges and prospects*, pp. 197-226. Aarhus, Denmark: Aarhus University Press. ISBN: 8771841040
- Sørensen, Mads P.** (2016b). “Political conversations on Facebook: The participation of politicians and citizens”. *Media, culture and society*, v. 38, n. 5, pp. 664-685.  
<https://doi.org/10.1177/0163443715620924>
- Sudulich, Maria-Laura** (2013). “Do ethos, ideology, country and electoral strength make a difference in cyberspace? Testing an explanatory model of parties’ websites”. In: Nixon, Paul; Rawal, Rajash; Mercea, Dan (eds.) *Politics and the Internet in comparative context: Views from the cloud*. London & New York: Routledge, pp. 75-94. ISBN: 978 1 135104023  
<https://doi.org/10.4324/9780203798331>
- Sweetser, Kaye D.; Lariscy, Ruthann-Weaver** (2008). “Candidates make good friends: An analysis of candidates’ uses of Facebook”. *International journal of strategic communication*, v. 2, n. 3, pp. 175-198.  
<https://doi.org/10.1080/15531180802178687>
- Teorell, Jan; Torcal, Mariano; Montero, José-Ramón** (2007). “Political participation. Mapping the terrain”. In: Van-Deth, Jan; Montero, José-Ramón; Westholm, Anders. *Citizenship and European democracies: A comparative perspective*. London & New York: Routledge, pp. 334-357. ISBN: 978 0 203 96575 7
- The Danish Agency for Culture and Palaces* (2017). *Media development in Denmark 2017: Summary and discourse*.  
[https://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/Mediernes\\_udvikling/2017/Overblik\\_og\\_perspektivering/EN\\_Overblik\\_og\\_perspektivering\\_2017.pdf](https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2017/Overblik_og_perspektivering/EN_Overblik_og_perspektivering_2017.pdf)
- The European Parliament* (2014). *Results of the 2014 European elections*.  
<http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/turnout.html>
- The European Parliament* (2019). *Resultados de las elecciones europeas de 2019*.  
<https://resultados-elecciones.eu/participacion>
- Torcal, Mariano; Montero, José-Ramón; Teorell, Jan** (2006). “La participación política en España: modos y niveles en perspectiva comparada”. *Revista de estudios políticos*, n. 132, pp. 7-14.  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/45507>  
<https://doi.org/10.18042/45507>
- Túñez, Miguel; Sixto, José** (2011). “Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”. *Revista latina de comunicación social*, v. 66, pp. 212-240.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Udvalget til udarbejdelse af en demokratikanon og Undervisningsministeriet (2008) *Demokratikanon*. Ministry of Education.

<http://static.uvm.dk/Publikationer/2008/demokratikanon/helepubl.pdf>

**Valera-Ordaz, Lidia** (2017). "Comparación del valor democrático de las discusiones de Facebook entre perfiles de candidatos políticos españoles a las elecciones generales de 2011". *Revista internacional de sociología*, v. 75, n. 1, e052.

<https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119>

**Valera-Ordaz, Lidia** (2019). "Liberal individualist, communitarian, or deliberative? Analyzing political discussion on Facebook based on three notions of democracy". *International journal of communication*, v. 13, pp. 1056-1076.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8309/2584>

**Vesnic-Alujevic, Lucia** (2012). "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook". *Public relations review*, v. 38, n. 3, pp. 466-470.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>

**Vesnic-Alujevic, Lucia** (2013). *Members of European Parliament online: The use of social media in political marketing*. Center for European Studies.

<https://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/political-marketing-and-social-media.pdf>

**Vesnic-Alujevic, Lucia** (2016). "European elections and Facebook: Political advertising and deliberation?". In: Dezelan, Tomaz; Vobic, Igor. *(R)evolutionizing political communication through social media*. Hershey PA: Information Science Reference/IGI Global, pp. 191-209. ISBN: 978 1 466698796

<https://www.igi-global.com/gateway/chapter/145986>

**Weiler, Joseph H. H.; Haltern, Ulrich R.; Mayer, Franz C.** (1995). "European democracy and its critique". *West European politics*, v. 18, n. 3, pp. 4-39.

<https://doi.org/10.1080/01402389508425089>

**Wright, Scott** (2011). "Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation". *New media & society*, v. 14, n. 2, pp. 244-261.

<https://doi.org/10.1177/1461444811410679>

**iralis**®

International Registry for Authors:  
Links to Identify Scientists

es:

- una **guía** para los autores hispanos para que firmen sus trabajos en el formato internacional usual
- una **base de datos** que registra las variantes de firma usadas por cada autor en diferentes épocas
- un **buscador** que usa automáticamente todas las variantes registradas

¡Ni un día más sin decidir tu firma!

Inscríbete en <http://iralis.org>

**El formato de  
firma internacional**

Con el apoyo de:

El profesional de la  
**información**



# Distancia tecnológica entre bases de conocimiento de las organizaciones socias y valor de la innovación conjunta en alianzas inter-organizativas. Estudio basado en patentes tecnológicas

Technological distance between knowledge bases of partner organizations and the value of joint innovation in inter-organizational alliances. Study based on technological patents

Hugo-Ernesto Martínez-Ardila; Francy-Lorena Castro; Mónica Chaparro

Cómo citar este artículo:

Martínez-Ardila, Hugo-Ernesto; Castro, Francy-Lorena; Chaparro, Mónica (2019). "Distancia tecnológica entre bases de conocimiento de las organizaciones socias y valor de la innovación conjunta en alianzas inter-organizativas. Estudio basado en patentes tecnológicas". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280615.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.15>

Artículo recibido el 14-12-2018  
Aceptación definitiva: 15-11-2019



**Hugo-Ernesto Martínez-Ardila**

<http://orcid.org/0000-0001-6893-0819>

Universidad Industrial de Santander,  
Escuela de Estudios Industriales y  
Empresariales  
Ciudad Universitaria Cra. 27 #9,  
Santander, Bucaramanga, Colombia  
[hemarti@uis.edu.co](mailto:hemarti@uis.edu.co) ✉



**Francy-Lorena Castro**

<https://orcid.org/0000-0001-9035-7043>

Corporación Centro de Investigación y  
Desarrollo del Sector Eléctrico (Cidet)  
Cra. 46 N° 56 – 11 Piso 13  
Medellín, Colombia  
[loren1049@gmail.com](mailto:loren1049@gmail.com)



**Mónica Chaparro**

<https://orcid.org/0000-0001-5940-8623>

Grupo de Investigación en Gestión  
Industrial y Administrativa (GIGIA),  
Universidad Manuela Beltrán (UMB)  
Cra. 1 #60 - 00  
Bogotá, Cundinamarca, Colombia  
[monica.chaparro@umb.edu.co](mailto:monica.chaparro@umb.edu.co)

## Resumen

Este estudio examina la relación entre la distancia tecnológica (DT) y cuatro indicadores del valor de la innovación o nuevo conocimiento, posición relativa de la patente (RPP), ventaja tecnológica revelada (RTA), índice Herfindahl-Hirschman de Patentes (HHI) y las citas de la patente (PC), en alianzas inter-organizativas del sector de biotecnología. La investigación se desarrolló mediante el método de análisis de correspondencia múltiple. Los resultados confirman que la distancia tecnológica (DT) de los socios de la alianza no tiene relación con las citas de la patente (PC). Por otra parte, se estableció que hay una relación de la DT con la RTA, RPP y el HHI; sin embargo, se observó que la DT con la RPP guardan una fuerte relación lineal, mientras que la relación de DT con RTA y HHI, parece presentar una configuración de U invertida. De esta forma, la distancia tecnológica, medida entre las bases de conocimiento entre las organizaciones que forman la alianza se asocia de manera significativa al valor de la innovación.

## Palabras clave

Capacidad de absorción de conocimiento; Alianzas; Distancia tecnológica; Valor de la innovación; Patentes; Citas; Ventaja tecnológica; Indicadores; Innovación; Conocimiento; Organizaciones.

## Abstract

This research examines the relationship between technological distance (DT) and four indicators of the value of innovations or new knowledge - relative position of the patent (RPP), revealed technological advantage (RTA), Herfindahl-Hirschman Patent Index (HHI) and patent cites (PC), in inter-organizational alliances of the biotechnology sector. The research was developed using the multiple correspondence analysis. The results confirm that the technological distance of the partners (DT) of the alliance is not related to the patent cites (PC) indicator. On the other hand, it was established that there is a relationship of the DT with the RTA, RPP and the HHI; however, it was observed that the DT with the RPP have a strong linear relationship, while the relationship of DT with RTA and HHI, it seems to show an inverted U configuration. In this way, statistically it is demonstrated that the technological distance, measured in terms of the difference of the knowledge bases between the organizations that make up the alliance, is a factor that is associated in a significant way to the value of innovation.

## Keywords

Knowledge absorptive capacity; Alliances; Technological distance; Innovation value; Patents; Citations; Technological advantage; Indicators; Innovation; Knowledge; Organizations.

## 1. Introducción

Acceder a conocimiento externo se ha convertido en un aspecto importante para las organizaciones, puesto que no se puede cubrir con medios propios todo el proceso de innovación o de generación de nuevo conocimiento (Chesbrough, 2003; Lichtenthaler, 2008). Debido a esto, la capacidad de absorción de conocimiento ha tomado relevancia (Cohen; Levinthal, 1989; Cohen; Levinthal, 1990) ya que esta habilidad identifica, valora y, aplica o explota el conocimiento externo. Esta capacidad facilita el desarrollo de innovaciones o nuevo conocimiento generando ventajas competitivas sostenibles para las organizaciones, lo que se traduce en crecimiento económico para las mismas (Grant, 1996; Simonin, 2004).

La capacidad de absorción esta generalmente asociada al proceso de aprendizaje de las organizaciones y a la creación de nuevo conocimiento o innovaciones (Cohen; Levinthal, 1989; Cohen; Levinthal, 1990). Este proceso de aprendizaje ha sido estudiado también a nivel de contextos inter-organizativos en los que atributos de los actores que se alían entre sí tienen efectos importantes en la generación de innovaciones (Lane; Lubatkin, 1998). A esta habilidad en contextos inter-organizativos se le ha llamado capacidad relativa de absorción de conocimiento. En este sentido, las alianzas estratégicas se convierten en una plataforma para acelerar los procesos de aprendizaje e innovación y en un medio eficaz de transferencia de conocimiento (Ahuja; Katila, 2001; Rosenkopf; Nerkar, 2001; Rosenkopf; Almeida, 2003).

Las alianzas estratégicas permiten acelerar los procesos de aprendizaje e innovación y son un medio eficaz de transferencia de conocimiento

Un elemento importante de la capacidad relativa de absorción de conocimiento en las alianzas o contextos inter-organizativos es la distancia tecnológica, la cual examina las diferencias entre conocimiento tecnológico y experticia de las organizaciones (Gilsing *et al.*, 2008; Enkel; Gassmann, 2010; Schulze; Brojerdi, 2012). En esta investigación, la distancia tecnológica en las alianzas es tomado como el grado de cercanía o lejanía del conocimiento tecnológico de dos entidades observadas localizadas en un espacio tecnológico. Para poder medir ese conocimiento tecnológico se utilizan las patentes ya que son un buen indicador del desempeño de innovación de las organizaciones (Nagaoka; Motohashi, 2010), y además reflejan notablemente su capital tecnológico (Hsu; Wang, 2012).

En varias investigaciones, el método más usado para medir el valor de las tecnologías es el conteo de patentes (Pavitt, 1988; Nooteboom *et al.*, 2007) asumiendo que todas las tecnologías tienen las mismas características y los mismos atributos tecnológicos. La presente investigación toma como base el estudio de Chen y Chang (2010) para usar indicadores del valor de la patente, que permitan diferenciar los atributos asociados a las tecnologías que representan. Específicamente, se trata de encontrar las relaciones existentes entre la distancia tecnológica entre organizaciones en contextos de alianzas estratégicas y el valor del nuevo conocimiento generado o innovaciones reflejado en los indicadores de valor social de la patente conjunta resultado de la alianza (Citas, RPP, RTA y Herfindahl-Hirschman).

La investigación se aplicó en el sector biotecnológico debido a su dinámica de patentamiento y generación de nuevo conocimiento (Sørensen; Stuart, 2000; Subramanian; Soh, 2010). Por otra parte, la biotecnología es considerada como una de las áreas estratégicas de investigación en Colombia, y dado su potencial como elemento crítico del desarrollo económico en el país, el *Departamento Nacional de Planeación de la República de Colombia* en conjunto con el *Consejo*



Nacional de Política Económica y Social (Conpes) elaboró el documento 3697 que se refiere a las políticas para el desarrollo comercial de la biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad con el fin de

“ El método más usado para medir el valor de las tecnologías es el conteo de patentes ”

“crear las condiciones económicas, técnicas, institucionales y legales que permitan atraer recursos públicos y privados para el desarrollo de empresas y productos comerciales basados en el uso sostenible de la biodiversidad, específicamente de los recursos biológicos, genéticos y sus derivados” (DNP, 2011).

Considerando lo anterior, es importante desarrollar nuevas investigaciones que permitan generar nuevo conocimiento y sirvan de eje al proceso de toma de decisiones en las organizaciones nacionales.

El documento está organizado de la siguiente manera:

- Primero se realiza la revisión de la bibliografía científica relevante en la que se analizan los elementos constitutivos e la investigación: la capacidad de absorción de conocimiento, la distancia tecnológica y el valor de las innovaciones; todo en el contexto de alianzas inter-organizativas.
- Seguidamente se describen los aspectos metodológicos de la investigación y la descripción detallada de las variables analizadas.
- A continuación, se presentan los resultados de los análisis de correspondencia múltiple y de cluster.
- Finalmente se presentan la discusión y conclusiones del estudio.

## 2. Revisión bibliográfica

### 2.1. Capacidad de absorción de conocimiento

La capacidad de absorción de conocimiento es uno de los conceptos más estudiados en el área de la gestión del conocimiento, la tecnología y la innovación (Martínez; Jaime; Camacho, 2012). La capacidad de absorción de conocimiento se definió en un principio como la habilidad de aprender de fuentes de conocimiento externas (Cohen; Levinthal, 1989; Cohen; Levinthal, 1990). Este concepto está ligado al proceso de aprendizaje de las organizaciones y a la creación de nuevo conocimiento o innovaciones y es altamente dependiente del conocimiento relacionado anterior que posee la organización, es decir de su base de conocimiento. Por este motivo, para las organizaciones es de vital importancia coordinar los antecedentes que direccionen esta capacidad (Enkel; Heil, 2014).

La capacidad de absorción de conocimiento ha sido definida y actualizada varias veces en múltiples investigaciones. Por ejemplo, Mowery y Oxley (1995) la definen como la habilidad para gestionar el conocimiento tácito y su transformación; Kim (1993) la define como la capacidad para aprender y resolver problemas para asimilar y crear nuevo conocimiento; Zahra y George (2002) opinan que es un conjunto de rutinas y procesos por los cuales las organizaciones adquieren, asimilan, transforman y explotan conocimiento; y Lane, Koka y Pathak (2006) proponen que es la habilidad a través de tres procesos secuenciales: reconocer y entender el valor del nuevo conocimiento, asimilar el nuevo conocimiento de valor, y usar el conocimiento asimilado para crear nuevo conocimiento. En general, las contribuciones al concepto de capacidad de absorción han sido realizadas basándose en el argumento inicial de que las organizaciones deben incurrir en inversiones substanciales de investigación y desarrollo a largo plazo para desarrollar su base de conocimiento, la cual a su vez, es la capacidad de absorción de la organización (Cohen; Levinthal, 1989). Esta base de conocimiento incluye experiencias de relacionamiento con otras organizaciones en contextos de alianzas estratégicas (Kavusan; Noorderhaven; Duysters, 2016).

### 2.2. Capacidad relativa de absorción de conocimiento

La percepción generalizada de la capacidad de absorción en un inicio fue la idea de que las organizaciones solo necesitaban una fuerte inversión en I+D, asumiendo que la organización poseía con anterioridad todos los recursos y mecanismos para sacar provecho del conocimiento externo. Lane y Lubatkin (1998) criticaron esta premisa argumentando que las organizaciones que tienen el mismo nivel de capacidad de absorción (la misma inversión en I+D) no tienen la misma capacidad para aprender de otras organizaciones. Estos autores consideraron que la capacidad de absorción de conocimiento era relativa y por tanto la definieron como la habilidad de una organización de aprender de otra dependiendo de la similaridad del conocimiento y practicas organizativas entre ellas (Lane; Lubatkin, 1998); de allí que las organizaciones elijan cooperar y seleccionen un socio dependiendo del esfuerzo a aumentar su capacidad de absorción para resolver problemas de entendimiento y novedad (Egbetokun; Savin, 2014). Desde entonces, la similaridad de conocimiento para la creación conjunta y la transferencia de conocimiento entre organizaciones ha tomado gran relevancia (Meier, 2011) y ha mantenido la discusión en contextos de alianzas inter-organizativas en los que el conocimiento es poseído por los actores y puede ser denotado como un activo tangible interactuando entre ellas (Marabelli; Newell, 2014).

El concepto de similaridad de conocimiento ya había sido percibido por el trabajo seminal de Cohen y Levinthal (1990) quienes declararon que alguna porción de la base de conocimiento debería ser cercana al nuevo conocimiento para facilitar asimilación, y alguna fracción debería ser diversa, aunque relacionada, para permitir un efectivo uso creativo del nuevo conocimiento. En otra palabras, se necesita una tensión entre primero, la necesidad de diversidad de tecnologías

o conocimiento tecnológico para que las organizaciones tengan algo que aprender de cada una; y segundo, la similaridad de tecnologías o conocimiento tecnológico para permitir que las organizaciones aprendan una de la otra (Kim; Inkpen, 2005). Esta argumentación es similar a los resultados encontrados en investigaciones recientes relacionados al concepto de una base de conocimiento homogénea en alianzas estratégicas (Subramanian; Bo; Kah-Hin, 2018). Por tanto, es desde la perspectiva de capacidad relativa de absorción de conocimiento en la que se enfatiza un contexto de interacción a nivel inter-organizativo (Lane; Lubatkin, 1998), contrario al análisis de la organización aislada del trabajo de la capacidad de absorción seminal (Cohen; Levinthal, 1990). Este razonamiento ha sido investigado inclusive a nivel de clusters de organizaciones, en los que se ha encontrado que la capacidad de absorción afecta la emergencia de enlaces en esta clase de redes tecnológicas (Belso-Martínez; Expósito-Langa; Tomás-Miquel, 2016).

Las organizaciones diversifican su conocimiento y tratan de mejorar su desempeño de innovación (Tsai, 2009). Este comportamiento se ve reflejado a nivel inter-organizativo ya que permite a las organizaciones a través de sus aliados, ampliar el acceso a oportunidades tecnológicas (Oerlemans; Knobben, 2010). Estas oportunidades tecnológicas podrían ser localizadas en un espacio tecnológico, y así el conocimiento de las organizaciones podría tener una connotación tecnológica y espacial y su absorción dependería de que tan distantes se encuentran las bases de conocimiento (Rosenkopf; Nerkar, 2001). Esta idea fue esbozada en el citado trabajo de Cohen y Levinthal (1990) cuando argumentaban que las organizaciones deberían esforzarse cuando el dominio de conocimiento no era cercano o familiar. Esto se ha visto reflejado en varios estudios en los que la similaridad o la distancia de las bases de conocimiento tecnológico de las organizaciones es un elemento crítico en el desempeño de alianzas inter-organizativas (Sapienza; Parhankangas; Autio, 2004; Nooteboom *et al.*, 2007; Makri; Hitt; Lane, 2010; Quintana-García; Benavides-Velazco, 2010; Shin; Jalajas, 2010).

La similaridad o la distancia de las bases de conocimiento tecnológico de las organizaciones es un elemento crítico en el desempeño de alianzas inter-organizativas

### 2.3. Distancia de conocimiento tecnológico

La distancia de conocimiento tecnológico o distancia tecnológica, examina las diferencias entre conocimiento tecnológico y la experticia de las organizaciones (Gilsing *et al.*, 2008; Enkel; Gassmann, 2010; Schulze; Brojerdi, 2012). También, la distancia tecnológica refleja la noción de que las ideas están más o menos relacionadas (McNamee, 2013). Lo anterior ha resultado en que algunos estudios entiendan la distancia tecnológica por el grado de solapamiento de conocimiento o tecnología entre las organizaciones en el contexto de alianzas; a mayor solapamiento, menor distancia (Cowan; Jonard, 2008; Laursen; Leone; Torrisi, 2010; Nambisan, 2013).

Así, es común encontrar términos en la bibliografía que explican la misma idea de distancia tecnológica. Por ejemplo, proximidad tecnológica tiene una medida opuesta del mismo concepto de distancia tecnológica; inclusive, algunas veces se usan de manera intercambiable (Rosenkopf; Almeida, 2003). En general, la distancia tecnológica se refiere a la ausencia de solapamiento entre las bases de conocimiento de las organizaciones involucradas (Laursen; Leone; Torrisi, 2010; Van-de-Vrande; Vanhaverbeke; Duysters, 2011); y la proximidad tecnológica se refiere al solapamiento de las bases de conocimiento de las organizaciones (Mowery; Oxley; Silverman, 1998; Cantwell; Colombo, 2000; Schoenmakers; Duysters, 2006).

El solapamiento tecnológico puede ser entonces analizado como una medida negativa de la distancia de conocimiento, y una medida positiva de la proximidad de conocimiento, y es entendida como el número de hechos o elementos que ambas organizaciones conocen o tiene en común (Cowan; Jonard, 2008). Entonces, el solapamiento tecnológico puede también entenderse como el grado por el cual las firmas poseen tipos similares de conocimiento e información (Schulze; Brojerdi, 2012). En consecuencia, al examinar el solapamiento tecnológico, es posible entender que tan similares o distantes están las bases de conocimiento tecnológico de las organizaciones (Schildt; Keil; Maula, 2012). Por lo anterior, varios estudios usan similaridad o proximidad de conocimiento como lo mismo (Boschma, 2005).

Tecnología son las herramientas, dispositivos y conocimiento que median en los procesos de creación de nuevos productos y servicios (Tushman; Anderson, 1986). Sin embargo, los análisis del presente estudio no están centrados en las tecnologías por sí mismas, sino en el conocimiento que las firmas poseen sobre estas tecnologías (Jaffe, 1986; Knobben; Oerlemans, 2006; Petruzzelli, 2011). Por tanto, para la presente investigación la distancia tecnológica en alianzas inter-organizativas es el grado de cercanía o lejanía del conocimiento tecnológico de dos entidades observadas y que pueden localizarse en un espacio tecnológico. Finalmente, la presente investigación está alineada con las ideas expuestas con anterioridad; altos valores de la distancia tecnológica connotan baja similaridad y viceversa (Rosenkopf; Almeida, 2003).

El concepto de distancia tecnológica ha sido de gran relevancia en investigaciones recientes. Se ha estudiado en análisis de clusters tecnológicos junto a la distancia geográfica, enfocándose en la apropiación de conocimiento de las organizaciones (Wang; Zhao, 2018); y en la localización de organizaciones multinacionales en las que una alta proximidad tecnológica es importante, especialmente si el cluster es intenso en conocimiento (Le-Duc; Lindeque, 2018). En consecuencia, la generación de relaciones inter-organizativas en clusters puede ser determinado por la proximidad tecnológica de las organizaciones (Belso-Martínez; Expósito-Langa; Tomás-Miquel, 2016).

Las investigaciones de distancia tecnológica en el contexto de alianzas estratégicas también han sido de gran interés para los investigadores. Por ejemplo, en las asociaciones público-privadas se han encontrado diferentes tipos de distancia tecnológica en diferentes contextos socio-económicos ampliando la dimensionalidad del concepto (**Caloffi; Gambarotto**, 2017). También, en alianzas universidad-empresa se ha observado que el rol de las universidades es indirecto en los esfuerzos de innovación de las organizaciones cuando se realizan iteraciones de conocimiento (**Ratchukool; Igel**, 2018). Algunos resultados han presentado ambigüedad, por ejemplo en colaboraciones de I+D, la proximidad tecnológica ha tenido un efecto negativo (**Nan; Liu; Ma**, 2018) y positivo (**Cecere; Ozman**, 2014) en la combinación conjunta de diferentes dominios de conocimiento entre organizaciones; aunque en general, un efecto positivo en innovación y algunos resultados asociados al conocimiento (**Heringa et al.**, 2014). Lo anterior puede ser causado por la selección de socios y la disposición que tengan de sobrepasar los obstáculos de entendimiento y novedad (**Egbetokun; Savin**, 2014). De esta manera, surgen análisis de mecanismos de integración para el aprendizaje en las contextos de colaboración inter-organizativa para disminuir las brechas identificadas (**Enkel; Groeminger; Heil**, 2018), y también del ciclo de vida tecnológico para influenciar el desempeño de innovación (**Stolwijk et al.**, 2015) causado por la distancia tecnológica entre organizaciones.

La distancia tecnológica en alianzas inter-organizativas es el grado de cercanía o lejanía del conocimiento tecnológico de dos entidades

## 2.4. Valor del nuevo conocimiento o de las innovaciones

El capital intelectual ha sido identificado como un elemento fundamental del desempeño general de las organizaciones (**Teece**, 1998; **Youndt; Subramaniam; Snell**, 2004). Este capital intelectual puede ser definido como la habilidad para transformar nuevas ideas en productos y servicios (**Booth**, 1998), o en otras palabras, convertir activos invisibles como el conocimiento en recursos (**Bradley**, 1997); por tanto, el conocimiento puede ser transformado en algo que sea propiedad de la organización, por ejemplo tecnología o patentes (**Hsu; Wang**, 2012). Consecuentemente, el capital tecnológico está relacionado a la capacidad de inventar nuevas tecnologías y de innovar o comercializarlas (**Avila; Evenson**, 2010). Debido a que el capital intelectual puede ser visto como conocimiento convertido en ganancias (**Harrison; Sullivan**, 2000), o mejor, en valor (**Edvinsson; Sullivan**, 1996), entonces el capital tecnológico es un tipo inherente de capital intelectual que está relacionado con el desempeño de innovación y con la creación de valor de las organizaciones (**Han; Li**, 2015). Razonablemente, el conocimiento tecnológico puede ser revelado a través de las patentes tecnológicas (**Mowery; Oxley; Silverman**, 1996; **Ahuja; Katila**, 2001) y por tanto, las patentes son una ejemplificación del capital tecnológico perteneciente al capital intelectual de las organizaciones (**Hsu; Wang**, 2012).

Las patentes son buenos indicadores de desempeño de innovación, superando incluso indicadores como los gastos en I+D (**Nagaoka; Motohashi**, 1990). Así, las patentes conjuntas han sido usadas en investigaciones anteriores como el principal resultado de innovación en alianzas de colaboración en I+D (**Sampson**, 2007; **Lin et al.**, 2012). Sin embargo, es importante decir que algunos autores consideran que el uso de patentes presenta ciertas deficiencias, dado que solo cubren una parte de la trayectoria general de la I+D y generan una medida puramente cuantitativa, lo cual no permite medir aspectos cualitativos de la innovación (**Archibugi**, 1992; **Rosenkopf; Almeida**, 2003; **Duguet; MacGarvie**, 2005). En la presente investigación se utilizan las patentes como elementos para realizar el análisis de las variables relacionadas a las bases de conocimiento de las organizaciones y a los atributos en la generación de nuevo conocimiento o innovaciones conjuntas de las alianzas.

Continuando con la argumentación, a pesar de que las patentes son muy utilizadas como indicadores de innovación, las estimaciones del valor de las patentes son difíciles de realizar debido a que su mercado no es totalmente abierto y gestiona información asimétrica, incrementando la incertidumbre en los análisis de estimación (**Schankerman; Pakes**, 1986). Para tratar de sobrepasar esta barrera es importante dilucidar algunos asuntos que son de interés para nuestro estudio.

Las patentes son buenos indicadores de desempeño de innovación, superando incluso indicadores como los gastos en I+D

En general, existe una diferencia entre el valor privado y el valor social de las invenciones o patentes (**Baron; Delcamp**, 2012). El valor privado puede ser definido como los beneficios percibidos por la organización que tiene la patente comparado con la firma que no la tiene (**Harhoff; Scherer; Vopel**, 2004). Para estimar el valor privado de una patente en particular, se utilizan los métodos basados en costos, en comparaciones con activos similares en el mercado y finalmente, los flujos de caja descontados (**WIPO**, 2005). Por otro lado, el valor social involucra el valor total neto generado por la patente para el bienestar social (**Baron; Delcamp**, 2012). El valor social de una patente comúnmente usa indicadores (**Reitzig**, 2003; **Harhoff; Scherer; Vopel**, 2004; **Reitzig**, 2004) que están correlacionados con su valor privado (**Lee**, 2009; **Tseng et al.**, 2011). Estos indicadores ya han sido utilizados con anterioridad para examinar el valor de las patentes (**Briggs; Wade**, 2014; **Fischer; Leidinger**, 2014; **Briggs**, 2015). Por los argumentos presentados, la presente investigación utilizará indicadores del valor social de las patentes.

Desde hace algún tiempo, el método más utilizado para medir el desempeño de innovación ha sido el conteo de patentes (Pavitt, 1988; Nootboom *et al.*, 2007) ya que permite a los investigadores basarse en nuevas tecnologías, procesos y productos (Hagedoorn; Cloudt, 2003). Sin embargo, el conteo de patentes asume que el valor tecnológico de la innovación es el mismo a pesar de las diferencias inherentes de los atributos de las diferentes tecnologías analizadas. Debido a lo anterior, el presente estudio toma como base el estudio de Chen y Chang (2010) para usar indicadores de la calidad y por tanto del valor de la patente, que permitan diferenciar los atributos asociados a las tecnologías que representan. Estos indicadores son:

- las citas de patentes,
- la posición relativa de la patente,
- la ventaja tecnológica revelada, y el
- índice de Herfindahl-Hirschman.

La descripción de cada uno de estos indicadores se encuentra en la sección de la metodología del presente artículo.

Las alianzas estratégicas son medios a través de los cuales las organizaciones encuentran, acceden y combinan variedad de recursos, como el capital tecnológico, para generar nuevo conocimiento o innovaciones (Porter, 1990; Ahuja; Katila, 2004). En las alianzas las organizaciones identifican, asimilan y explotan conocimiento una de la otra para generar conjuntamente nuevo conocimiento (Lane; Lubatkin, 1998). En este proceso, las organizaciones combinan sus recursos basados en conocimiento (Greeven; Xiaodong, 2009) e incrementan su capacidad de innovación. En las alianzas, la exposición a conocimiento tecnológico mejora la habilidad de cada firma para aplicar este conocimiento y así mejorar la calidad de la innovación (Ahuja; Lampert, 2001). Esto puede ser el resultado a la suma de nuevos y valiosos recursos a las organizaciones encontrados en el conocimiento externo con similitud o diferencias tecnológicas (Phene *et al.*, 2006). En otras palabras, la distancia tecnológica de la organización al conocimiento externo tiene un impacto en la calidad de la innovación resultante (Lee *et al.*, 2012). En investigaciones anteriores se ha encontrado una relación fuerte entre la calidad tecnológica de una innovación y su valor tecnológico (Albert *et al.*, 1991; Green; Scotchmer, 1995). Aún más, cuanto más alta la calidad tecnológica de una invención, mayor la probabilidad de que otras invenciones se generen a partir de ella y así incrementen su valor (Fischer; Leidinger, 2014). Teniendo en cuenta los anteriores argumentos, la presente investigación tiene en cuenta esta fuerte relación que existe entre la calidad de la innovación o nuevo conocimiento y el valor de la innovación, y trata de encontrar las relaciones existentes entre la distancia tecnológica entre organizaciones en contextos de alianzas estratégicas y el valor del nuevo conocimiento generado o innovaciones reflejado en los indicadores de valor social de la patente (citas, posición relativa de la patente -RPP, ventaja tecnológica revelada -RTA y el índice Herfindahl-Hirschman).

Mediante las alianzas estratégicas las organizaciones encuentran, acceden y combinan variedad de recursos, como el capital tecnológico, para generar nuevo conocimiento o innovaciones

### 3. Metodología

El proceso metodológico del estudio se enmarca en el desarrollo de 3 etapas: (i) muestra y recopilación de datos, (ii) medición de variables y (iii) análisis de la información.

#### 3.1. Muestra y recopilación de datos

La investigación se realizó en una muestra de organizaciones del sector biotecnológico a nivel mundial. Este sector se caracteriza por su alta actividad de patentamiento, y su reconocimiento por la investigación científica y generación de nuevo conocimiento (Sørensen; Stuart, 2000; Subramanian; Soh, 2010). Además, es un sector con gran riqueza en información sobre alianzas y desarrollos tecnológicos (Kim; Song, 2007) y por tanto es líder en el conocimiento patentable que puede ser representado en patentes de aplicación conjunta (Lin *et al.*, 2012).

Las patentes conjuntas o co-patentes, son definidas en general como patentes que son propiedad de dos o más organizaciones (Briggs; Wade, 2014) que forman un duopolio o pequeño oligopolio comparable a las restricciones de acuerdos de licencia desde un punto de vista económico (Aoki; Hu, 1999). Las patentes conjuntas pueden asociarse a alianzas en investigación y desarrollo (I+D) (Hagedoorn, 2003) entre organizaciones (Briggs, 2015) o entre universidades y empresas (Petruzzelli, 2011). El presente estudio se basa en el supuesto de que la colaboración en I+D puede ser medido a través de indicadores de patentes, y por tanto las patentes son una buena medida de la generación de conocimiento o de los resultados de innovación en las alianzas (Kim; Song, 2007).

La búsqueda de patentes se realizó tomando como base la *Clasificación internacional de patentes (International patent classification, IPC)* para identificar los 30 códigos correspondientes a biotecnología (Van-Beuzekom; Arundel, 2009). La clasificación *IPC* es un sistema jerárquico de símbolos para clasificar patentes y modelos de utilidad en áreas tecnológicas con el propósito de establecer una herramienta de búsqueda de los documentos de las oficinas de propiedad intelectual y otros usuarios (WIPO, 2015). De igual forma, la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD)* realizó un marco de trabajo con el fin de guiar la actividad en biotecnología incluyendo un esquema de clasifica-

ción basado en los códigos *IPC* (OECD, 2005). El objetivo de esta clasificación fue la de evitar la inclusión de patentes no biotecnológicas y la exclusión de patentes biotecnológicas relevantes basándose en el análisis de la definición de biotecnología adoptada por la organización. Para la búsqueda y recolección de patentes se utilizó el software *Matheo Patent*<sup>®</sup>, el cual contiene información de las principales bases de datos de patentes del mundo. El procedimiento para desarrollar esta primera etapa se describe a continuación:

### 3.1.1. Selección de alianzas

Con el objeto de reducir la dimensionalidad de los datos referentes a los códigos *IPC* que caracterizan el área de la biotecnología, se identificaron y analizaron los 10 códigos *IPC* estratégicos del área de biotecnología a nivel mundial (Hernández-Ariza; Tabares-Mantilla, 2010) como base para la identificación de las alianzas. Para seleccionar estos códigos *IPC* estratégicos se utilizó la base de datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). La OMPI ofrece una base de datos con los documentos registrados en el Tratado de Cooperación de Patentes (PCT) que involucra más de cien países y alimenta estadísticas de patentes desde el año 1985. En el presente análisis se realizó la búsqueda de los 30 códigos *IPC* iniciales y se clasificaron los códigos por el número de patentes de cada uno de ellos. A continuación, se realizó un análisis de Pareto a los datos de código *IPC* para encontrar el número de códigos relevantes. Con base en los códigos *IPC* relevantes, se identificaron las patentes conjuntas de las 10 organizaciones que más patentaron en el periodo de tiempo entre 2000 y 2006 para identificar las alianzas. Este lapso de tiempo fue escogido por dos razones principalmente: primero, se busca estabilidad en la información consignada en la patente respecto a los propietarios o asignatarios de las tecnologías; y segundo, debido a que una de las variables del valor de la innovación (Citas) se mide a través de información futura de la patente en 5 años adelante del año de referencia o análisis. Finalmente, se identificaron 495 alianzas (e.g. patentes conjuntas) que conforman la base sobre la cual se desarrolla el presente estudio.

### 3.1.2. Registro de patentes por alianza

Para cada uno de los socios de las alianzas identificadas a través de patentes conjuntas se construyó una matriz del número de patentes en cada uno de los 30 códigos *IPC* para cada uno de ellos. En la obtención de la matriz, primero se registró para cada socio por alianza el número de patentes en cada uno de los 30 códigos *IPC* que caracterizan el área de biotecnología, 5 años anteriores a la fecha en la cual se registra la alianza de acuerdo a la patente conjunta encontrada. Los códigos *IPC* son utilizados de manera intercambiable con el concepto de campo tecnológico en este estudio. Seguidamente, y teniendo en cuenta los datos de patentes, se calcularon los cuatro indicadores para medir el valor de la innovación de la muestra de alianzas y la distancia tecnológica entre sus socios.

Se seleccionó una ventana de cinco años considerando que este periodo es tomado en investigaciones previas y es considerado el tiempo adecuado para evaluar el impacto tecnológico en alianzas estratégicas (Kogut, 1988; Gulati, 1995). Esta ventana de tiempo ha sido utilizada en investigaciones anteriores sobre distancia tecnológica, alianzas en I+D, y el desempeño innovador de las organizaciones (Lin et al., 2012; Park; Yoon; Kim, 2013) y en análisis de patentes conjuntas en colaboraciones inter-organizativas (Petrizzelli, 2011).

## 3.2. Definición de las variables

La distancia tecnológica tiene en cuenta las bases de conocimiento que poseen las organizaciones en la alianza y se midió en términos del conocimiento tecnológico inferido a partir de la información de las patentes. La medición se hizo calculando la distancia euclidiana entre vectores del número de patentes de los socios de la alianza en cada uno de los códigos *IPC* que caracterizan el sector biotecnológico. Esto permite comparar dos vectores representando el número de patentes listadas para cada empresa, en cada uno de los códigos *IPC* (Rosenkopf; Almeida, 2003). La distancia tecnológica entre las organizaciones *i* y *j* se define como:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{c=1}^N (P_i^c - P_j^c)^2}$$

*N* = número de códigos *IPC* o campos tecnológicos (número de dimensiones en el espacio tecnológico)

*P<sub>j</sub>* = número de patentes para la empresa *j* en la clase tecnológica *c* del código *IPC*

*P<sub>i</sub>* = número de patentes para la empresa *i* en la clase tecnológica *c* del código *IPC*

Las variables consideradas para medir el valor de la innovación o del nuevo conocimiento generado son establecidas en el contexto de alianzas inter-organizativas. La variable Citas en un año *t* se midió como el número de veces que la patente conjunta en la alianza es citada en una ventana de tiempo de cinco años adelante del año de referencia. Aunque algunos estudios han usado ventanas de tiempo de tres años (Briggs; Wade, 2014; Briggs, 2015) o cuatro años (Sampson, 2007), este estudio usa una ventana de cinco años (Mariani; Romanelli, 2007; Schettino; Sterlacchini; Venturini, 2013) para controlar el sesgo de que patentes tempranas sean más citadas debido a que tiene periodos de citación más largos. Los datos sobre las citas recibidas por las patentes también se tomaron de bases de indexación de patentes internacionales. El método de citación hacia adelante está basado en la suposición de que, si una patente es el bloque funcional de

invenciones subsiguientes, entonces el valor del derecho de excusión de la patente aumenta. Este método es definido como el número de citas que una patente conjunta recibe en patentes subsecuentes y refleja la habilidad de la patente conjunta de soportar invenciones futuras y el incentivo de patentes continuas (**Makri; Hitt; Lane, 2010**).

$$CITAS_t = \text{Número de citas recibidas } [t + 1, t + 5]$$

La posición relativa de patentes (RPP) de una alianza en el campo tecnológico *IPC* es igual al número de patentes propiedad de los socios que conforman la alianza en el campo tecnológico (*IPC*), dividido por el número de patentes de los socios de la alianza líder o más activa en el mismo campo tecnológico (*IPC*) (**Ernst, 1998**). Este índice refleja el nivel alto o bajo de la competencia tecnológica entre compañías, o en este caso entre alianzas, y es un buen índice al describir la fortaleza tecnológica de una alianza en una clasificación específica de la patente comparada con otras alianzas (**Lai; Lin; Chang; Yang; Yang, 2017**).

$$RPP = \frac{\text{Número de patentes de los socios que conforman la alianza en un campo tecnológico (IPC) donde tenga más patentes}}{\text{Número de patentes de los socios de la alianza líder en el mismo campo tecnológico}}$$

La ventaja tecnológica revelada (RTA), también llamada ventaja comparativa revelada (**Laursen, 2015**) para una alianza es igual a la tasa de patentes propiedad de los socios que conforman la alianza en el campo tecnológico (*IPC*) con mayor actividad de patentamiento, dividido por la tasa del total de patentes de los socios de la alianza en todos los campos tecnológicos. El índice RTA varía alrededor de uno, de tal manera que un valor mayor que uno indica que una alianza está relativamente especializada en el campo tecnológico determinado (**Soete; Wyatt, 1983**).

$$RTA = \frac{P_{kg} / \sum_i P_{ig}}{\sum_j P_{kj} / \sum_i \sum_j P_{ij}}$$

$P_{kg}$  = conteo de patentes de la alianza  $g$  en el campo tecnológico más importante  $k$

$\sum_i P_{ig}$  = conteo de patentes de la alianza  $g$  en todos los campos tecnológicos

$\sum_j P_{kj}$  = conteo de patentes de la alianza  $k$  en todos los campos tecnológicos

$\sum_i \sum_j P_{ij}$  = conteo de patentes de todas las alianzas en todos los campos tecnológicos

El índice de Herfindahl-Hirschman de patentes (HHI) se define a continuación: Para un conjunto de  $N$  patentes que se encuentran dentro de  $I$  clases con  $N_i$  patentes en cada clase donde ( $N_i \geq 0, i = 1, \dots, N$ ), el índice HHI de patentes puede ser expresado como:

$$HHI = \sum_{i=1}^I \left( \frac{N_i}{N} \right)^2, 0 \leq HHI \text{ de patentes} \leq 1$$

Cuando las patentes de las empresas se encuentran en un solo campo tecnológico, el HHI de las patentes es igual a 1 y esto significa que la concentración tecnológica de estas empresas es muy alta. Este índice por tanto, es un buen indicador de la diversidad tecnológica de una alianza (**Chen; Chang, 2010**) y puede referirse a la expansión de la base tecnológica general (**Quintana-García; Benavides-Velasco, 2008**).

### 3.3. Métodos de análisis multivariable

Con el objeto de profundizar en el análisis de posibles relaciones entre las variables de estudio, se propuso utilizar las técnicas de análisis multivariado, a partir de hacer discretas las variables continuas originales al establecer categorías o niveles para cada una de ellas. En general se utilizará el análisis de correspondencia como método de análisis, el cual representa gráficamente tablas de datos (**Greenacre, 2008**).

Particularmente, se utilizó el análisis de correspondencia múltiple (ACM), considerado como un método de análisis de datos que representa gráficamente una tabla de contingencia, la cual permite visualizar relaciones y diferencias entre las categorías de variables involucradas en el proceso (**Peña, 2002**). Es importante mencionar que las tablas de contingencia recogen la frecuencia de aparición de dos o más variables cualitativas en el conjunto de datos. Esta tabla se representa como una matriz de dimensiones  $n \times m$ , que muestra las frecuencias absolutas observadas de dos variables cualitativas de  $n$  elementos, donde el número en cada casilla representa la frecuencia absoluta observada para esa combinación de variables.

El ACM se construye a partir de una matriz de distancias de frecuencias relativas, absolutas y marginales que es transformada en vectores y valores propios, con lo cual se logra la descomposición y permite su eventual representación

geométrica. Para este estudio, se utilizó una familia de tablas de contingencia denominada tabla de Burt, que se elabora a partir de las tablas disyuntivas de un grupo de tres o más variables, utilizando el estadístico chi-cuadrado para contrastar asociaciones de variables. De esta forma el ACM permitirá analizar la relación que puede existir entre los indicadores de calidad de la innovación (RPP, HHI, Citas y RTA) y la distancia tecnológica entre las bases de conocimiento de los socios en la alianza.

Basados en el estudio de **Chen y Chang (2010)**, en el cual se exponen las variables para medir el valor de la innovación, se consideró pertinente determinar una serie de categorías para cada una de ellas con el objetivo de observar en el análisis no solo la asociación entre variables sino también entre sus categorías. Así, por ejemplo, para determinar las categorías en relación al RPP se consideró que los valores que puede tomar esta variable oscilan entre 0 y 1, y en tal sentido se definieron 4 categorías, que corresponden de manera proporcional a la escala de valores que toma la variable, siendo la primera categoría el conjunto de valores entre 0 – 0,25 y la última entre 0,75001 – 1. De forma análoga se definieron las categorías para las variables RTA, Citas, y HHI como se puede observar con detalle en la tabla 1.

Tabla 1. Categorización de los indicadores del valor de la innovación

Indicador	Categorías	Rangos	Codificación
RPP	Bajo_RPP	0 – 0,25	1
	Medio_bajo_RPP	0,25001 – 0,5	2
	Medio_RPP	0,5001 – 0,75	3
	Alto_RPP	0,75001 – 1	4
RTA	Muy_bajo_RT	0 – 0,5	1
	Bajo_RT	0,5001 – 1	2
	Alto_RT	1,001 – 1,5	3
	Muy_alto_RT	Mayor a 1,5	4
Citas	Ninguna	0 citas	1
	Algunas	Entre 1 y 3 citas	2
	Varias	Más de 4 citas	3
HHI	Bajo_HHI	0 – 0,25	1
	Medio_bajo_HHI	0,25001 – 0,5	2
	Medio_HHI	0,5001 – 0,75	3
	Alto_HHI	0,75001 – 1	4

Tabla 2. Categorización de la distancia tecnológica

Indicador	Categorías	Rangos	Codificación
DT	Bajo_DT	138,515	1
	Medio_bajo_DT	138,515 – 800,484	2
	Medio_DT	800,484 – 964,541	3
	Medio_alto_DT	964,541 – 2669,231	4
	Alto_DT	2669,231	5

Para definir las categorías de la distancia tecnológica (DT), se tomaron los percentiles proporcionales configurando 5 categorías, dado que en la bibliografía no existe una escala de valores de referencia. Por ello, se tomó una partición que reuniera el 20% de los datos en cada una de sus modalidades, lo cual resultó en las categorías mostradas en la tabla 2.

Una vez realizada la categorización, se procesaron los datos de las variables a través del paquete estadístico SPAD®, especializado en análisis multivariado, el cual posee además de las capacidades de análisis, medidas de ajuste de la solución e índices de interpretación de resultados.

Además, se realizó un análisis de cluster entre las variables estudiadas. El objetivo fue encontrar grupos de alianzas con características similares en relación a las variables investigadas. El análisis de cluster se realizó en dos fases. En la primera fase se ejecutó una clasificación jerárquica con el fin de definir el número de clusters en los cuales serán clasificadas las alianzas, para lo cual se utilizó el método jerárquico aglomerativo que aplica el criterio de agregación de Ward. Este método es uno de los más utilizados ya que posee características de otros métodos pero suele ser más discriminativo en la determinación de los niveles de agrupación (**De-la-Fuente-Fernández, 2011**). A partir de este método se obtiene el dendograma que permite orientar la selección del número de clusters a retener en la clasificación. En la segunda fase se clasifican las alianzas a partir del número de clusters definidos con el fin de indicar que alianzas pertenecen a que clusters.

## 4. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en dos subsecciones. La primera realiza un análisis descriptivo de las variables, incluyendo las correlaciones entre ellas; y la segunda se enfoca en el análisis de correspondencia múltiple (ACM) y en el análisis de cluster de los datos.

### 4.1. Análisis descriptivo

Es importante resaltar algunas consideraciones sobre algunas variables en estudio de acuerdo a los datos analizados. El nivel alto del indicador HHI no tiene algún registro en la base de datos, por lo cual no se muestra en las representaciones del análisis en el plano factorial. En otras palabras, la categoría Medio\_HHI es el nivel más alto que será representado en el plano factorial. El indicador RPP tiene observaciones en las categorías Medio\_RPP y Alto\_RPP; sin embargo, estas dos

categorías en conjunto no superan el 2% del total de observaciones, por lo tanto, los valores de los indicadores de este grupo de alianzas inter-organizativas no se verán representados en el plano factorial.

La tabla 3 muestra la matriz de correlaciones de Pearson entre las variables de estudio. En esta tabla se observa que existe una correlación positiva entre la DT y las variables RTA, HHI y RPP. Además, los p-valores son cercanos a cero, lo que demuestra el rechazo de la hipótesis nula relacionada con independencia de las variables mencionadas. Es decir, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables RTA, HHI y RPP con la variable DT. La variable Citas no muestra una correlación significativa con las otras variables incluyendo a la DT (p-valor mayor a 0,05). El índice de correlación más fuerte de acuerdo al interés del estudio se da entre las variables DT y RPP ( $r=0,882$ ). La correlación entre las variables RTA y HHI con la variable DT tienen valores medios de  $r=0,454$  y  $r=0,516$  respectivamente.

Tabla 3. Matriz de correlaciones de las variables de estudio (N=490; \*\* significativa al nivel 0,01; \*\*\* significativa al nivel 0,05)

		DT	RTA	Citas	HHI	RPP
DT	Correlación de Pearson	1	0,454**	0,060	0,516**	0,882**
	Sig. (bilateral) p-valor		0	0,186	0	0
RTA	Correlación de Pearson	0,454**	1	0,026	0,960**	0,543**
	Sig. (bilateral) p-valor	0		0,564	0	0
Citas	Correlación de Pearson	0,060	0,026	1	0,034	0,105*
	Sig. (bilateral) p-valor	0,186	0,564		0,449	0,021
HHI	Correlación de Pearson	0,516**	0,960**	0,034	1	0,582**
	Sig. (bilateral) p-valor	0	0	0,449		0
RPP	Correlación de Pearson	0,882**	0,543**	0,105*	0,582**	1
	Sig. (bilateral) p-valor	0	0	0,021	0	

## 4.2. Análisis de correspondencia múltiple

Para realizar el análisis de correspondencia múltiple se tuvieron en cuenta varios criterios.

- Primero, se seleccionaron las variables con mayor contribución acumulada en la construcción de cada uno de los ejes factoriales.
- Segundo, se tomaron las coordenadas que indican la representación sobre el eje factorial; cuanto más alto el valor de las coordenadas, más alejado se encuentra la categoría del punto de origen del sistema de coordenadas.
- Tercero, el signo que acompaña el valor de la coordenada, determina la posición de la categoría sobre el segmento; un signo positivo/negativo se asocia al segmento positivo/negativo del eje factorial.
- Finalmente, se tiene en cuenta el coseno cuadrado del ángulo entre la categoría y el eje factorial, lo cual permite observar el grado de representatividad de la categoría sobre un eje determinado; es decir, cuanto más alto el coseno cuadrado, mejor representada está la categoría sobre el eje.

La tabla 4 muestra el resultado de las coordenadas, las contribuciones y los cosenos cuadrados de las modalidades activas. En esta tabla, los números en color azul son las contribuciones acumuladas de cada una de las variables activas; los valores en rojo son las contribuciones de las categorías de cada variable a la contribución acumulada del eje. Los valores resaltados en amarillo son los cosenos al cuadrado de cada una de las categorías activas que superan el valor de 0,2 en cada uno de los ejes representados.

De acuerdo a la tabla 4, se determinaron las variables que tuvieron la contribución acumulada más alta en cada eje. Para el eje factorial 1 se obtuvieron los siguientes valores de contribución por variable: RPP (20,9%), HHI (26,4%), RTA (23,5%) y DT (24,2%); estas variables ejercen el mayor peso sobre el eje y concentran la mayor cantidad de inercia. La variable Citas tiene una contribución acumulada muy baja (3,2%) y no se tendrá en cuenta en el análisis.

De acuerdo con la tabla 4, las categorías de mayor peso en las variables asociadas al eje factorial 1 en su segmento positivo son: medio\_bajo\_RPP, alto\_DT, medio\_bajo\_HHI y alto\_RT. En el segmento negativo se observan: bajo\_RPP, bajo\_HHI y bajo\_RT. Es importante señalar que en el primer eje factorial, que reúne el 25,88% de la inercia total de la nube de puntos, las categorías de las variables que indican un bajo valor de la innovación y una baja distancia tecnológica se ubican en la sección negativa del eje, y las categorías de las variables que indican altos indicadores de valor de la innovación y una alta distancia tecnológica se localizan en el segmento positivo del eje. Finalmente, los cosenos cuadrados de las categorías antes señaladas en el eje factorial 1 son mayores a 0,2, equivalente a un coseno de 0,447 y un ángulo menor a 63 grados sobre el eje factorial. Este criterio se escoge ya que los cosenos de los ángulos entre vectores pueden ser interpretados como coeficientes de correlación y por tanto las contribuciones relativas, o cosenos al cuadrado, son correlaciones al cuadrado (Greenacre, 2008).

Según la tabla 4, en el eje factorial 2 las variables representativas son DT con una contribución acumulada de 19,6%, HHI con 39% y RTA con 34,5%. Este eje reúne el 14,22% de la inercia total de la nube de puntos. Puede observarse que en este sector se ubican las alianzas tecnológicas con los valores más altos en los indicadores de valor de la innovación y



Tabla 4. Coordenadas, contribuciones y cosenos cuadrados de las modalidades activas en el análisis de correspondencia múltiple

CATEGORIES			LOADINGS					CONTRIBUTIONS					SQUARED COSINES				
IDEN - LABEL	REL. WT.	DISTO	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>1 . RPP</b>																	
1 - Bajo_RPP	15.27	0.31	-0.45	0.10	0.00	0.23	0.04	5.0	0.5	0.0	3.4	0.1	0.65	0.03	0.00	0.17	0.01
2 - Medio_bajo_RPP	4.73	3.22	1.45	-0.33	0.00	-0.74	-0.13	16.0	1.5	0.0	10.8	0.4	0.65	0.03	0.00	0.17	0.01
			CUMULATED CONTRIBUTION =					20.9									
<b>2 . DT</b>																	
1 - Bajo_DT	4.00	4.00	-0.85	-0.61	1.45	-0.10	0.17	4.6	4.4	26.3	0.2	0.6	0.18	0.09	0.53	0.00	0.01
2 - Medio_bajo_DT	4.33	3.62	-0.75	0.21	-0.85	-0.78	-0.11	4.0	0.6	9.8	10.9	0.2	0.16	0.01	0.20	0.17	0.00
3 - Medio_DT	3.71	4.38	-0.28	-0.17	-0.71	1.15	0.32	0.5	0.3	5.9	20.3	1.9	0.02	0.01	0.12	0.30	0.02
4 - Medio_alto_DT	3.96	4.05	0.46	1.01	0.18	0.94	-0.40	1.3	11.9	0.4	14.6	3.1	0.05	0.25	0.01	0.22	0.04
5 - Alto_DT	4.00	4.00	1.47	-0.46	-0.05	-1.05	0.04	13.8	2.5	0.0	18.4	0.0	0.54	0.05	0.00	0.28	0.00
			CUMULATED CONTRIBUTION =					24.2 19.6					42.4 64.3 5.8				
<b>3 . HII</b>																	
1 - Bajo_HII	12.41	0.61	-0.70	-0.19	-0.05	-0.16	-0.01	9.7	1.3	0.1	1.4	0.0	0.79	0.06	0.00	0.04	0.00
2 - Medio_bajo_HII	7.14	1.80	1.21	-0.01	-0.03	0.31	-0.01	16.7	0.0	0.0	2.9	0.0	0.81	0.00	0.00	0.05	0.00
3 - Medio_HII	0.45	43.55	0.06	5.36	1.93	-0.45	0.53	0.0	37.7	5.2	0.4	0.6	0.00	0.66	0.09	0.00	0.01
			CUMULATED CONTRIBUTION =					26.4 39.0					5.3 4.7 0.7				
<b>4 . CITAS</b>																	
1 - Ninguna_Citas	15.35	0.30	-0.17	0.16	-0.19	-0.08	-0.06	0.7	1.1	1.8	0.4	0.3	0.09	0.08	0.12	0.02	0.01
2 - Algunas_citas	1.43	13.00	0.81	-0.49	0.19	0.22	3.16	1.5	1.0	0.2	0.3	71.4	0.05	0.02	0.00	0.00	0.77
3 - Varias_citas	3.22	5.20	0.44	-0.54	0.83	0.27	-1.12	1.0	2.7	6.9	0.9	20.2	0.04	0.06	0.13	0.01	0.24
			CUMULATED CONTRIBUTION =					3.2 4.9 8.9					1.6 91.8				
<b>5 . RTA</b>																	
1 - Muy_bajo_RT	1.67	10.95	-0.91	-1.01	2.44	0.08	0.11	2.2	5.0	31.1	0.0	0.1	0.08	0.09	0.54	0.00	0.00
2 - Bajo_RT	10.24	0.95	-0.68	-0.09	-0.47	-0.19	-0.04	7.6	0.3	7.1	1.5	0.1	0.48	0.01	0.23	0.04	0.00
3 - Alto_RT	6.69	1.99	1.18	-0.16	-0.11	0.49	-0.04	15.1	0.5	0.2	6.8	0.1	0.71	0.01	0.01	0.12	0.00
4 - Muy_alto_RT	1.39	13.41	0.40	2.66	1.06	-1.09	0.36	0.4	28.8	4.9	6.9	0.9	0.01	0.53	0.08	0.09	0.01
			CUMULATED CONTRIBUTION =					23.5 34.5					43.4 15.2 1.2				

valores medios\_altos de la distancia tecnológica. Las categorías activas son muy\_alto\_RT (con un coseno cuadrado de 0,53), medio\_HII (0,66) y medio\_alto\_DT (0,25).

La figura 1 muestra el plano factorial de las variables activas para los factores 1 y 2. En el plano se pueden observar cuatro segmentos de análisis diferenciados por el eje factorial 1 (horizontal) y el eje factorial 2 (eje vertical).

El primer y segundo segmento, ubicados sobre la sección negativa del eje factorial 1, se asocia a las alianzas con baja y media DT y en general al bajo valor de los indicadores de innovación.

Por otra parte, el cuarto segmento localizado sobre el extremo de la sección positiva del eje factorial 1, está asociado a las alianzas con una DT en general alta, y valor de la innovación media y media-baja.

El tercer segmento, ubicado muy cerca al eje factorial 2 (vertical), se asocia a las alianzas con media\_alto\_DT y los valores más altos para los indicadores del valor de innovación.

Las citas como indicador del valor de la innovación, no se muestran con un peso significativo en la construcción de los ejes factoriales y, además, tiene un coseno cuadrado menor a 0,2, por lo tanto, esta variable no muestra una relación con las diferentes categorías de la distancia tecnológica (DT).

Con el objetivo de comprobar si la ubicación de las observaciones en el plano factorial es aleatoria, se obtuvieron los valores t de prueba cuya hipótesis nula indica la aleatoriedad en la construcción en cada eje factorial. En general, las modalidades de las variables en el eje 1 y 2 tiene valores-test mayores al valor absoluto de 1,96 indicando una buena

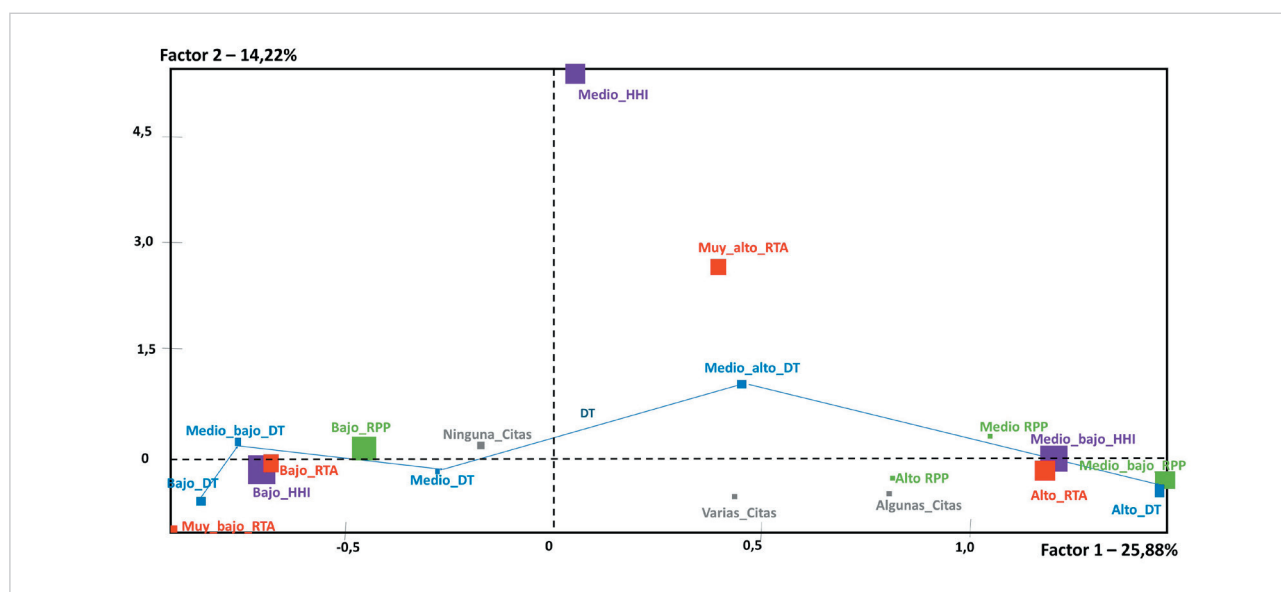


Figura 1. Plano factorial de las variables activas

proyección de la nube de puntos sobre el plano factorial. Sin embargo, las modalidades Medio\_RPP y Medio\_HHI en el eje factorial 1; y Medio\_RPP, Alto\_RPP y Medio\_bajo\_HHI en el eje factorial 2 no tienen valores test que superen el valor absoluto de 1,96. En la tabla 5 se presenta una descripción de las relaciones de interés resultantes entre las variables de estudio y que están asociadas a las hipótesis planteadas.

Tabla 5. Relaciones de interés resultantes entre las variables de estudio y que están asociadas a las hipótesis planteadas

Variables	Descripción de la relación
DT-Citas	No existe una relación significativa entre la distancia tecnológica (DT) entre las bases de conocimiento de las organizaciones y el valor de la innovación en términos del número de citas (Citas) que recibe la patente.
DT-RTA	La relación que existe entre las variables podría tener la forma de U invertida. Valores bajos de la distancia tecnológica (DT) se relacionan con valores bajos de la ventaja tecnológica revelada (RTA); valores medios de la distancia tecnológica se relacionan con los valores más altos de la ventaja tecnológica revelada; y finalmente, valores altos de la distancia tecnológica entre las bases de conocimiento de las organizaciones están relacionadas con valores altos de la ventaja tecnológica revelada.
DT-RPP	Los valores bajos de la distancia tecnológica (DT) se relacionan con valores bajos de la posición relativa de la patente (RPP); sin embargo, los valores altos de la distancia tecnológica se relacionan con los valores medio_bajo de la posición relativa de la patente.
DT-HHI	La relación que existe entre las variables podría tener la forma de U-invertida. Los valores bajos de la distancia tecnológica (DT) entre las bases de conocimiento de las organizaciones se relacionan con los valores bajos del índice de Herfindahl-Hirschman de patentes (HHI); valores medios de la distancia tecnológica se relacionan con los valores más altos del índice de Herfindahl-Hirschman; y finalmente, los valores altos de la distancia tecnológica se relacionan con valores medios del índice Herfindahl-Hirschman.

### 4.3. Análisis de cluster

Para la selección del número de clusters para clasificar las alianzas según las variables de análisis se tuvieron en cuenta los saltos en el histograma de índices de nivel. Con el histograma de índices de nivel es posible aproximar un número de cluster con el fin de clasificar las alianzas. El valor del índice de agregación señala la pérdida de inercia obtenida al pasar de una partición en  $n$  clases a una partición en  $n-1$  clases.

Esta partición es corroborada con una inspección del dendograma y el corte al nivel sugerido con anterioridad. El corte en el dendograma debe realizarse a continuación de las anexiones correspondientes a los valores poco elevados del índice, que reagrupan los elementos más cercanos entre sí y antes de las anexiones correspondientes a los valores elevados del índice, que disocian los grupos bien diferenciados en la población (Tarrés *et al.*, 2009).

De acuerdo al histograma de índices de nivel o agregación existe un salto entre el tercer y cuarto índice (0,25453 y 0,19320 respectivamente) y por tanto sugiere que la partición se realice con cuatro clusters o clases. La Figura 2 muestra el dendograma de los datos en el que puede validarse que el nivel cuatro representa adecuadamente las particiones de los datos. Por lo anterior, en el presente estudio se realizó una partición con cuatro clusters o clases.

En la Figura 3 se puede observar el plano factorial de los clusters que permite realizar un análisis de las características y el comportamiento que representa cada cluster. El primer cluster sombreado de color amarillo en la figura, está conformado por 125 alianzas equivalentes al 25,52% del total de alianzas; además incluye las siguientes categorías de variables establecidas para este trabajo: Alta\_DT, Medio\_bajo\_RPP, Medio\_bajo\_HII, Alto\_RT, y algunas y varias citas. El segundo cluster sombreado de color azul claro es el menos numeroso, está conformado por 11 alianzas equivalentes al 2,24% del total de alianzas; también incluye las siguientes categorías de las variables definidas: Medio\_alto\_DT, Medio\_HHI

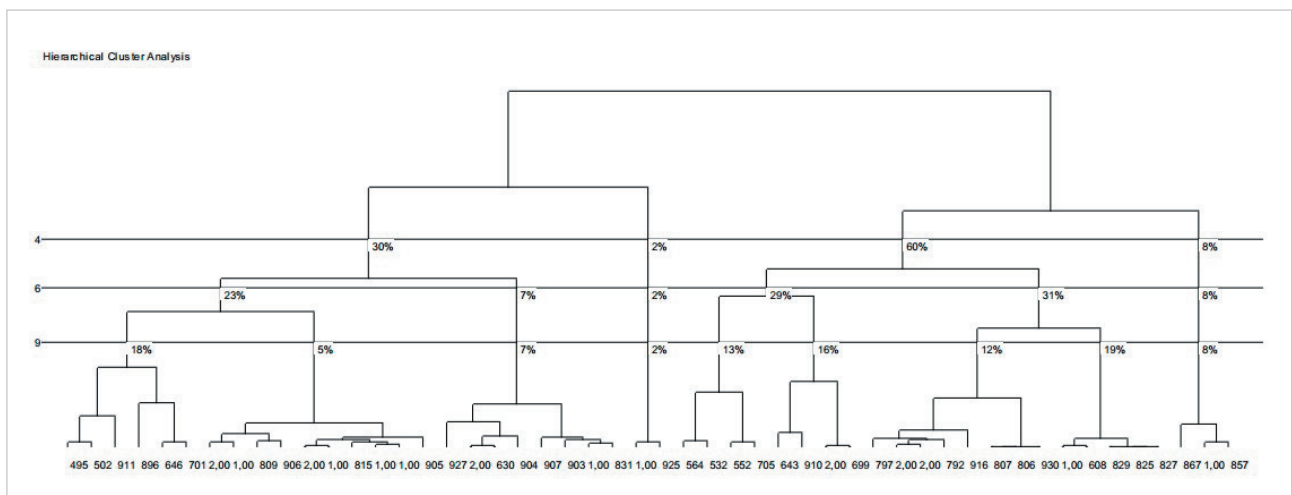


Figura 2. Dendograma de agregación de grupos de alianzas

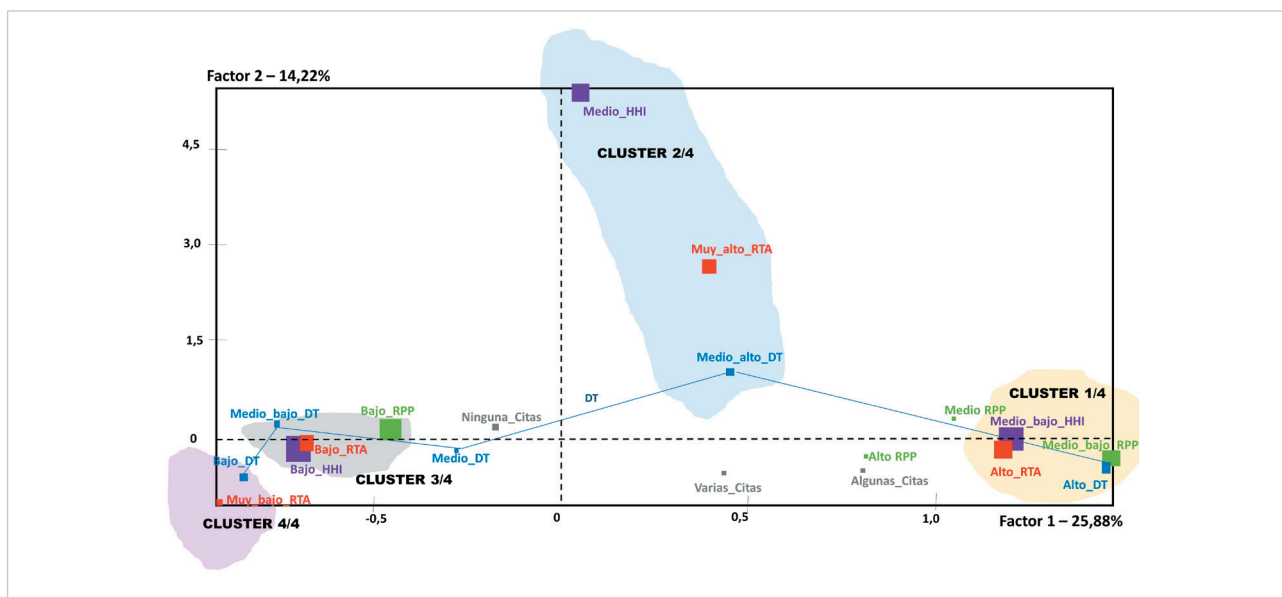


Figura 3. Plano factorial de clusters de variables

y Muy\_alto\_RTa. El tercer cluster sombreado de color gris es el más numeroso, incluye 313 alianzas equivalentes al 63,88% del total de alianzas; incluye las siguientes categorías de las variables definidas: Medio\_bajo\_DT, Bajo\_RPP, Bajo\_HHI, Bajo\_RTa. Finalmente, el cuarto cluster sombreado de color rojo claro o rosa está conformado por 41 alianzas equivalentes al 8,37% del conjunto de alianzas observadas; está conformado por las siguientes categorías de las variables establecidas: Bajo\_DT, Muy\_bajo\_RTa.

## 5. Discusión y conclusiones

En general, de acuerdo con los resultados encontrados puede observarse que los valores extremos –altos o bajos– de la distancia tecnológica (DT) se relacionan con valores bajos de los indicadores de valor de las innovaciones como la ventaja tecnológica revelada (RTA), la posición relativa de la patente (RPP) y el índice Herfindahl-Hirschman de patentes (HHI). Este comportamiento de aliarse con socios con bases de conocimiento muy parecidas o, por el contrario, en gran medida disimilares, es generalizado a pesar de que la generación de nuevo conocimiento o el valor de las innovaciones no es el óptimo o el mejor de los casos; el número de alianzas involucradas en este comportamiento con distancia tecnológica extrema equivale al 97,74% del total de alianzas analizadas.

En estas configuraciones de distancias tecnológicas extremas (e.g. bajas o altas) puede observarse una predilección de las organizaciones por aliarse con socios cuyas bases de conocimiento sean muy cercanas a las propias; o en otras palabras con una distancia tecnológica baja. Este fenómeno se ve reflejado en el cluster en el que la distancia tecnológica es Media\_baja, y que contiene el mayor número de alianzas (313 alianzas) equivalente al 63,88% del total de alianzas de la muestra. Las organizaciones pueden tomar esta clase de decisión basados en el hecho de que la difusión de conocimiento entre organizaciones puede verse fortalecida debido a la proximidad tecnológica en la que las invenciones están distribuidas de manera similar entre campos técnicos (MacGarvie, 2005) y a la baja probabilidad de flujo de conocimiento que existen entre organizaciones de la alianza cuando la distancia tecnológica aumenta entre ellas (Verdolini; Galeotti, 2011). Por otro lado, el segundo cluster con el mayor número de alianzas (125 alianzas, 25,52% del total de alianzas) está asociado a bases de conocimiento lejanas, o alta distancia tecnológica entre las organizaciones en la alianza. Esta puede ser una estrategia para las organizaciones aliadas que buscan tener efectos positivos en la combinación conjunta de diferentes dominios de conocimiento para la creación de innovaciones (Nan; Liu; Ma, 2018); y que para disminuir riesgos y costos, usan mecanismos asociados al flujo de conocimiento inter-organizativo como movilidad, colaboración inter-organizacional o integración social (Enkel; Groeminger; Heil, 2017). Sin embargo, para incrementar el aprendizaje inter-organizativo en esta configuración, investigaciones anteriores han encontrado que es importante mantener una base de conocimiento homogéneo que capture grados de similaridad en el conjunto de elementos de conocimiento entre las organizaciones aliadas (Subramanian; Bo; Kah-Hin, 2018).

“ La alianza con socios con bases de conocimiento muy parecidas o, por el contrario, en gran medida disimilares, es generalizado a pesar de que la generación de nuevo conocimiento o el valor de las innovaciones no es el óptimo ”

Existe un número pequeño de organizaciones (2,24% del total de alianzas de la muestra) que se alían con socios cuyas bases de conocimiento no son ni muy cercanas ni muy lejanas de las propias; es decir en niveles intermedios de distancia tecnológica. Estas alianzas inter-organizativas son las que obtuvieron los valores de innovación más altos en los

indicadores RTA y HHI. Estos valores intermedios de distancia tecnológica indican que alguna similaridad, aunque no mucha, entre las bases de conocimiento de los aliados, es necesaria para incrementar el desempeño de innovación de las alianzas (Fornahl; Broekel; Boschma, 2011); y ha llevado a algunos investigadores a buscar la distancia tecnológica óptima (Nooteboom *et al.*, 2007).

De acuerdo con los resultados, el patrón de tener índices bajos del valor de las innovaciones en posiciones extremas de la distancia tecnológica, e índices altos del valor de las innovaciones en posiciones intermedias de la distancia tecnológica podría implicar que la relación entre distancia tecnológica y valor de las innovaciones tiene la forma de U invertida. Esta forma de U invertida ha sido investigada y encontrada con anterioridad en el contexto de alianzas organizativas relacionadas con el desempeño innovador (Kim; Song, 2007; Nooteboom *et al.*, 2007; Lin *et al.*, 2012), aprendizaje inter-organizativo (Subramanian; Bo; Kah-Hin, 2018), en contextos de alianzas de colaboración universidad-empresa (Petruzzelli, 2011) y ha sido conocida como la paradoja de la proximidad (Broekel; Boschma, 2012). Sin embargo, en las investigaciones anteriores el desempeño de innovación realizado a través de conteos simples de sus componentes constitutivos (e.g. patentes, proyectos, etc.), implicaba que ellos tenían el mismo valor (Nooteboom *et al.*, 2007). La presente investigación pretende ofrecer diferencias en el valor del nuevo conocimiento generado en las alianzas inter-organizativas reflejado en sus componentes constitutivos a través de diferenciaciones en los índices del valor de las innovaciones.

“ La relación entre distancia tecnológica y valor de las innovaciones tiene la forma de U invertida ”

Esta forma de U invertida encontrada entre la distancia tecnológica y el valor de la innovación puede observarse en nuestros datos, especialmente con los índices de valor de la innovación de la ventaja tecnológica revelada (RTA) y el índice Herfindahl-Hirschman de patentes (HHI). Contrario a investigaciones anteriores sobre el valor de las innovaciones usando citas (Capaldo; Petruzzelli, 2011; Sonmez, 2018), en los datos de la muestra del presente estudio esta variable no tuvo un peso significativo en los resultados y por tanto no se pueden generar argumentos sobre su comportamiento. La variable de la posición relativa de la patente (RPP) tiene un comportamiento que merece ser discutido. De acuerdo con los resultados, se podría decir que, en valores extremos de la distancia tecnológica, la posición relativa de la patente (RPP) tiene valores en general bajos; sin embargo, debido a la baja significancia de las categorías altas de la variable no se puede afirmar relación alguna con valores específicos de distancia tecnológica (DT). En otras palabras, solo es posible argumentar que existe una relación entre distancias tecnológicas bajas o altas y valores bajos de la posición relativa de la patente (RPP).

Por tanto, es importante tener en cuenta que no todas las alianzas deben ser tratadas de manera equivalente, debido a que algunas organizaciones son más convenientes que otras, con distancias tecnológicas más útiles que otras, con el fin de incrementar el valor de las innovaciones resultantes. La selección de aliados para optimizar el desempeño de las alianzas ha sido investigado anteriormente, por ejemplo en contextos dependientes del tiempo (Stolwijk *et al.*, 2015) en los que la selección del aliado adecuado con bases de conocimiento similares o disimilares depende de las etapas tempranas o tardías, respectivamente, del ciclo de vida tecnológico; o en sociedades público-privadas (Caloffi; Gambarotto, 2017) en los que diferentes tipos de distancia tecnológica depende de diferentes contextos socio-económicos. Para el caso específico de las alianzas tecnológicas en el sector de la biotecnología de la muestra de estudio, el punto óptimo se encuentra en el rango de valores de distancia tecnológica entre 1897-1907 con un porcentaje del 2,24% del total de alianzas analizadas (11 alianzas). Es decir, un porcentaje bajo de alianzas lograron encontrar el socio que permitiera maximizar el valor del nuevo conocimiento resultante de acuerdo con los datos analizados.

El principal aporte de conocimiento al área de investigación radica en comprobar que de acuerdo con la capacidad relativa de absorción de conocimiento en el contexto de alianzas, la distancia tecnológica entre las bases de conocimiento de las empresas que conforman la alianza genera importantes oportunidades en términos de los resultados en el valor de las innovaciones o del nuevo conocimiento generado.

Se evidencia estadísticamente que un porcentaje altamente significativo de la muestra de alianzas analizadas en el sector de biotecnología se asocia a valores bajos de distancia tecnológica, lo cual da por manifiesto que la base de conocimiento de las organizaciones que forman la alianza es altamente homogénea, es decir tienen un grado relativamente alto de coincidencia tecnológica y por ende genera valores bajos en sus resultados de innovación.

Se considera oportuno realizar estudios más específicos que permitan confirmar la magnitud de la relación de las variables de estudio, de tal manera que se profundice en el conocimiento de la relación entre alianzas estratégicas, distancia tecnológica y calidad de la innovación. Además, los estudios futuros podrían vincular a la investigación el análisis de nuevos indicadores para medir la calidad de la innovación y verificar el comportamiento relacional entre las variables analizadas o estudiar las

“ La distancia tecnológica entre las bases de conocimiento de las empresas que conforman la alianza genera importantes oportunidades en términos de los resultados en el valor de las innovaciones o del nuevo conocimiento generado ”

alianzas a través de nuevas variables de estudio de forma tal que los resultados permitan identificar posibles prácticas o elementos adicionales que contribuyan a estos resultados. Finalmente, se propone realizar investigaciones diferentes al de la biotecnología con el fin de identificar patrones comunes y diferenciales entre sectores específicos en los que las alianzas tienen un rol importante

## 6. Referencias

- Ahuja, Gautam; Katila, Riitta** (2001). "Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study". *Strategic management journal*, v. 22, n. 3, pp. 197-220.  
<https://doi.org/10.1002/smj.157>
- Ahuja, Gautam; Katila, Riitta** (2004). "Where do resources come from? The role of idiosyncratic situations". *Strategic management journal*, v. 25, n. 89, pp. 887-907.  
<https://doi.org/10.1002/smj.401>
- Ahuja, Gautam; Lampert, Curba-Morris** (2001). "Entrepreneurship in the large corporation: A longitudinal study of how established firms create breakthrough inventions". *Strategic management journal*, v. 22, n. 6-7, pp. 521-543.  
<https://doi.org/10.1002/smj.176>
- Albert, Michael B.; Avery, Daniel; Narin, Francis; McAllister, Paul R.** (1991). "Direct validation of citation counts as indicators of industrially important patents". *Research policy*, v. 20, n. 3, pp. 251-259.  
[https://doi.org/10.1016/0048-7333\(91\)90055-U](https://doi.org/10.1016/0048-7333(91)90055-U)
- Aoki, Reiko; Hu, Jin-Li** (1999). "Licensing vs. litigation: The effect of the legal system on incentives to innovate". *Journal of economics & management strategy*, v. 8, n. 1, pp. 133-160.  
<https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.1999.00133.x>
- Archibugi, Daniele** (1992). "Patenting as an indicator of technological innovation: a review". *Science and public policy*, v. 19, n. 6, pp. 357-368.  
<https://doi.org/10.1093/spp/19.6.357>
- Avila, Antonio-Flavio-Dias; Evenson, Robert E.** (2010). "Total factor productivity growth in agriculture: The role of technological capital". In: *Handbook of agricultural economics*, Chapter 72, pp. 3769-3822.  
<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/25271/1/Chapter71-Handbook-Flavio-SGE.pdf>
- Baron, Justus; Delcamp, Henry** (2012). "The private and social value of patents in discrete and cumulative innovation". *Scientometrics*, v. 90, n. 2, pp. 581-606.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-011-0532-5>
- Belso-Martínez, José-Antonio; Expósito-Langa, Manuel; Tomás-Miquel, José-Vicente** (2016). "Knowledge network dynamics in clusters: past performance and absorptive capacity". *Baltic journal of management*, v. 11, n. 3, pp. 310-327.  
<https://doi.org/10.1108/BJM-02-2015-0044>
- Booth, Rupert** (1998). "The measurement of intellectual capital". *Management accounting*, v. 76, pp. 26-28.
- Boschma, Ron** (2005). "Proximity and innovation: A critical assessment". *Regional studies*, v. 39, n. 1, pp. 61-74.  
<https://doi.org/10.1080/0034340052000320887>
- Bradley, Keith** (1997). "Intellectual capital and the new wealth of nations". *Business strategy review*, v. 8, n. 1, pp. 53-62.  
<https://doi.org/10.1111/1467-8616.00046>
- Briggs, Kristie** (2015). "Co-owner relationships conducive to high quality joint patents". *Research policy*, v. 44, n. 8, pp. 1566-1573.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.05.011>
- Briggs, Kristie; Wade, M.** (2014). "More is better: evidence that joint patenting leads to quality innovation". *Applied economics*, v. 46, n. 35, pp. 4370-4379.  
<https://doi.org/10.1080/00036846.2014.957446>
- Broekel, Tom; Boschma, Ron** (2012). "Knowledge networks in the Dutch aviation industry: The proximity paradox". *Journal of economic geography*, v. 12, n. 2, pp. 409-433.  
<https://doi.org/10.1093/jeg/lbr010>
- Caloffi, Annalisa; Gambarotto, Francesca** (2017). "Cognitive distance in public procurement and public-private partnerships: An analysis of the construction sector". *Environment and planning C: Politics and space*, v. 35, n. 5, pp. 765-783.  
<https://doi.org/10.1177/0263774X16680108>
- Cantwell, John; Colombo, Massimo G.** (2000). "Technological and output complementarities: inter-firm cooperation in information technology ventures". *Journal of management and governance*, v. 4, n. 1, pp. 117-147.  
<https://doi.org/10.1023/A:1009909610368>

- Capaldo, Antonio; Petruzzelli, Antonio-Messeni** (2011). "In search of alliance-level relational capabilities: Balancing innovation value creation and appropriability in R&D alliances". *Scandinavian journal of management*, v. 27, n. 3, pp. 273-286.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.12.008>
- Cecere, Grazia; Ozman, Muge** (2014). "Innovation, recombination and technological proximity". *Journal of the knowledge economy*, v. 5, n. 3, pp. 646-667.  
<https://doi.org/10.1007/s13132-014-0209-4>
- Chen, Yu-Shan; Chang, Ke-Chiun** (2010). "The relationship between a firm's patent quality and its market value — The case of US pharmaceutical industry". *Technological forecasting and social change*, v. 77, n. 1, pp. 20-33.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2009.06.003>
- Chesbrough, Henry** (2003). *Open innovation*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. ISBN: 1 57851 837 7  
<https://www.nmit.edu.my/wp-content/uploads/2017/10/Open-Innovation-the-New-Imperative-for-Creating-and-Profiting-from-Technology.pdf>
- Cohen, Wesley M.; Levinthal, Daniel A.** (1989). "Innovation and learning: the two faces of R & D". *The economic journal*, v. 99, n. 397, pp. 569-596.  
<http://www.jstor.org/stable/2233763>
- Cohen, Wesley M.; Levinthal, Daniel A.** (1990). "Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation". *Administrative science quarterly*, v. 35, n. 1, pp. 128-152.  
<https://doi.org/10.2307/2393553>
- Cowan, Robin; Jonard, Nicolas** (2008). "If the alliance fits. Innovation and network dynamics". *Network strategy: Advances in strategic management*, v. 25, n. 31, pp. 427-455.  
[https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(08\)25012-6](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(08)25012-6)
- De-la-Fuente-Fernández, Santiago** (2011). *Análisis de conglomerados*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. ISBN: 978 84 96477735  
<https://doi.org/8448136101>
- DNP** (2011). *Política para el desarrollo comercial de la biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad*. Documento Conpes. Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación.  
<https://www.cbd.int/doc/measures/abs/post-protocol/msr-abs-co-es.pdf>
- Duguet, Emmanuel; MacGarvie, Megan** (2005). "How well do patent citations measure flows of technology? Evidence from French innovation surveys". *Economics of innovation and new technology*, v. 14, n. September, pp. 375-393.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.452000>
- Edvinsson, Leif; Sullivan, Patrick** (1996). "Developing a model for managing intellectual capital". *European management journal*, v. 14, n. 4, pp. 356-364.  
[https://doi.org/10.1016/0263-2373\(96\)00022-9](https://doi.org/10.1016/0263-2373(96)00022-9)
- Egbetokun, Abiodun; Savin, Ivan** (2014). "Absorptive capacity and innovation: When is it better to cooperate?". *Journal of evolutionary economics*, v. 24, n. 2, pp. 399-420.  
<https://doi.org/10.1007/s00191-014-0344-x>
- Enkel, Ellen; Gassmann, Oliver** (2010). "Creative imitation: exploring the case of cross-industry innovation". *R & D management*, v. 40, n. 3, pp. 256-270.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2010.00591.x>
- Enkel, Ellen; Groemminger, Annika; Heil, Sebastian** (2018). "Managing technological distance in internal and external collaborations: absorptive capacity routines and social integration for innovation". *Journal of technology transfer*, v. 43, pp. 1257-1290.  
<https://doi.org/10.1007/s10961-017-9557-0>
- Enkel, Ellen; Heil, Sebastian** (2014). "Preparing for distant collaboration: Antecedents to potential absorptive capacity in cross-industry innovation". *Technovation*, v. 34, n. 4, pp. 242-260.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.01.010>
- Ernst, Holger** (1998). "Patent portfolios for strategic R&D planning". *Journal of engineering and technology management*, v. 15, n. 4, pp. 279-308.
- Fischer, Timo; Leidinger, Jan** (2014). "Testing patent value indicators on directly observed patent value - An empirical analysis of Ocean Tomo patent auctions". *Research policy*, v. 43, n. 3, pp. 519-529.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.07.013>

- Fornahl, Dirk; Broekel, Tom; Boschma, Ron** (2011). "What drives patent performance of German biotech firms? The impact of R&D subsidies, knowledge networks and their location". *Papers in regional science*, v. 90, n. 2, SI, pp. 395-418. <https://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2011.00361.x>
- Gilsing, Victor; Nooteboom, Bart; Vanhaverbeke, Wim; Duysters, Geert; Van-Den-Oord, Ad** (2008). "Network embeddedness and the exploration of novel technologies: Technological distance, betweenness centrality and density". *Research policy*, v. 37, n. 10, pp. 1717-1731. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.08.010>
- Grant, Robert M.** (1996). "Toward a knowledge-based theory of the firm". *Strategic management journal*, v. 17, n. 52, pp. 109-122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- Green, Jerry R.; Scotchmer, Suzanne** (1995). "On the division of profit in sequential innovation". *The Rand journal of economics*, v. 26, n. 1, pp. 20-33. <https://www.jstor.org/stable/2556033>
- Greenacre, Michael** (2008). *La práctica del análisis de correspondencias*. Bilbao, España: Fundación BBVA. [https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE\\_2008\\_practica\\_analisis\\_correspondencias.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2008_practica_analisis_correspondencias.pdf)
- Greeven, Mark; Xiaodong, Zhao** (2009). "Innovation, competences and the role of knowledge networks in Hangzhou's software industry". *The network experience*, v. 13, n. 1, pp. 193-209. Springer, Berlin, Heidelberg. ISBN: 978 3 540 85580 4 [https://doi.org/10.1007/978-3-540-85582-8\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-540-85582-8_13)
- Gulati, Ranjay** (1995). "Social structure and alliance formation patterns : A longitudinal analysis". *Administrative science quarterly*, v. 40, n. 4, pp. 619-652. <https://doi.org/10.2307/2393756>
- Hagedoorn, John** (2003). "Sharing intellectual property rights - an exploratory study of joint patenting amongst companies." *Industrial and corporate change*, v. 12, n. 5, pp. 1035-1050. <https://doi.org/10.1093/icc/12.5.1035>
- Hagedoorn, John; Cloudt, Myriam** (2003). "Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators?". *Research policy*, v. 32, n. 8, pp. 1365-1379. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00137-3](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00137-3)
- Han, Yuqian; Li, Dayuan** (2015). "Effects of intellectual capital on innovative performance: The role of knowledge based dynamic capability". *Management decision*, v. 53, n. 1, pp. 40-56. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2013-0411>
- Harhoff, Dietmar; Scherer, Frederic M.; Vopel, Katrin** (2004). "Erratum to: Citations, family size, opposition and the value of patent rights [Research policy 32 (2003) 1343-1363]". *Research policy*, v. 33, n. 2, pp. 363-364. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2003.10.001>
- Harrison, Suzanne; Sullivan Sr, Patrick H.** (2000). "Profiting from intellectual capital: Learning from leading companies". *Journal of intellectual capital*, v. 1, n. 1, pp. 33-46. <https://doi.org/10.1108/14691930010324124>
- Heringa, Pieter W.; Horlings, Edwin; Van-der-Zouwen, Mariëlle; Van-den-Besselaar, Peter; Van-Vierssen, Wim** (2014). "How do dimensions of proximity relate to the outcomes of collaboration? A survey of knowledge-intensive networks in the Dutch water sector". *Economics of innovation and new technology*, v. 23, n. 7, pp. 689-716. <https://doi.org/10.1080/10438599.2014.882139>
- Hernández-Ariza, Laura-Juliana; Tabares-Mantilla, Laura-Sofía** (2010). "Análisis de actores y de escenarios para la identificación de programas estratégicos de investigación en la Universidad Industrial de Santander: Área biotecnología".
- Hsu, Li-Chang; Wang, Chao-Hung** (2012). "Clarifying the effect of intellectual capital on performance: The mediating role of dynamic capability". *British journal of management*, v. 23, n. 2, pp. 179-205. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00718.x>
- Jaffe, Adam B.** (1986). "Technological opportunity and spillovers of R & D: Evidence from firms' patents , profits and market value". *The American economic review*, v. 76, n. 5, pp. 984-1001. <https://www.jstor.org/stable/1816464>
- Kavusan, Korcan; Noorderhaven, Niels G.; Duysters, Geert M.** (2016). "Knowledge acquisition and complementary specialization in alliances: The impact of technological overlap and alliance experience". *Research policy*, v. 45, n. 10, pp. 2153-2165.
- Kim, Chang-Su; Inkpen, Andrew C.** (2005). "Cross-border R&D alliances, absorptive capacity and technology learning". *Journal of international management*, v. 11, n. 3, pp. 313-329. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2005.06.002>

- Kim, Chang-Su; Song, Jaeyong** (2007). "Creating new technology through alliances: An empirical investigation of joint patents". *Technovation*, v. 27, n. 8, pp. 461-470.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.02.007>
- Kim, Daniel H.** (1993). "The link between individual and organizational learning". *Sloan management review*, v. 33, n. 1, pp. 37-50.  
<https://sloanreview.mit.edu/article/the-link-between-individual-and-organizational-learning>
- Knoben, Joris; Oerlemans, Leon A. G.** (2006). "Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review". *International journal of management reviews*, v. 8, n. 2, pp. 71-89.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2006.00121.x>
- Kogut, Bruce** (1988). "Joint ventures: Theoretical and empirical perspectives". *Strategic management journal*, v. 9, n. 4, pp. 319-332.  
<https://doi.org/10.1002/smj.4250090403>
- Lai, Kuei-Kuei; Lin, Chien-Yu; Chang, Yu-Hsin; Yang, Ming-Chung; Yang, Wen-Goang** (2017). "A structured approach to explore technological competencies through R&D portfolio of photovoltaic companies by patent statistics". *Scientometrics*, v. 111, pp. 1327-1351.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2376-0>
- Lane, Peter J.; Koka, Balaji R.; Pathak, Seemantini** (2006). "The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct". *The Academy of Management review*, v. 31, n. 4, pp. 833-863.  
<https://www.jstor.org/stable/20159255>
- Lane, Peter J.; Lubatkin, Michael** (1998). "Relative absorptive capacity and interorganizational learning". *Strategic management journal*, v. 19, n. 5, pp. 461-477.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199805\)19:5<461::AID-SMJ953>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199805)19:5<461::AID-SMJ953>3.0.CO;2-L)
- Laursen, Keld** (2015). "Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization". *Eurasian business review*, v. 5, n. 1, pp. 99-115.  
<https://doi.org/10.1007/s40821-015-0017-1>
- Laursen, Keld; Leone, Maria-Isabella; Torrisi, Salvatore** (2010). "Technological exploration through licensing: new insights from the licensee's point of view". *Industrial and corporate change*, v. 19, n. 3, pp. 871-897.  
<https://doi.org/10.1093/icc/dtq034>
- Le-Duc, Niels; Lindeque, Johan** (2018). "Proximity and multinational enterprise co-location in clusters: a multiple case study of Dutch science parks". *Industry and innovation*, v. 25, n. 3, pp. 282-307.  
<https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1355230>
- Lee, Wei-Long; Chiang, Jiunn-Chiou; Wu, Yu-Hsien; Liu, Chih-Hsing** (2012). "How knowledge exploration distance influences the quality of innovation". *Total quality management & business excellence*, v. 23, n. 9-10, pp. 1045-1059.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2012.704288>
- Lee, Yong-Gil** (2009). "What affects a patent's value? An analysis of variables that affect technological, direct economic, and indirect economic value: An exploratory conceptual approach". *Scientometrics*, v. 79, pp. 623-633.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-007-2020-5>
- Lichtenthaler, Ulrich** (2008). "Relative capacity: Retaining knowledge outside a firm's boundaries". *Journal of engineering and technology management*, v. 25, n. 3, pp. 200-212.  
<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2008.07.001>
- Lin, Chinho; Wu, Ya-Jung; Chang, ChiaChi; Wang, Weihang; Lee, Cheng-Yu** (2012). "The alliance innovation performance of R&D alliances - the absorptive capacity perspective". *Technovation*, v. 32, n. 5, pp. 282-292.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.01.004>
- MacGarvie, Megan** (2005). "The determinants of international knowledge diffusion as measured by patent citations". *Economics letters*, v. 87, n. 1, pp. 121-126.  
<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2004.09.011>
- Makri, Marianna; Hitt, Michael A.; Lane, Peter J.** (2010). "Complementary technologies, knowledge relatedness, and invention outcomes in high technology mergers and acquisitions". *Strategic management journal*, v. 31, n. 6, pp. 602-628.  
<https://doi.org/10.1002/smj.829>
- Marabelli, Marco; Newell, Sue** (2014). "Knowing, power and materiality: A critical review and reconceptualization of absorptive capacity". *International journal of management reviews*, v. 16, n. 4, pp. 479-499.  
<https://doi.org/10.1111/ijmr.12031>



- Mariani, Myriam; Romanelli, Marzia** (2007). “Stacking” and “picking” inventions: The patenting behavior of European inventors”. *Research policy*, v. 36, n. 8, pp. 1128-1142.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.07.009>
- Martínez, Hugo E.; Jaime, Astrid; Camacho, Jaime** (2012). “Relative absorptive capacity: A research profiling”. *Scientometrics*, v. 92, n. 3, pp. 657-674.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-012-0652-6>
- McNamee, Robert C.** (2013). “Can’t see the forest for the leaves: Similarity and distance measures for hierarchical taxonomies with a patent classification example”. *Research policy*, v. 42, n. 4, pp. 855-873.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.01.006>
- Meier, Matthias** (2011). “Knowledge management in strategic alliances: A review of empirical evidence”. *International journal of management reviews*, v. 13, n. 1, pp. 1-23.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00287.x>
- Mowery, David C.; Oxley, Joanne E.** (1995). “Inward technology transfer and competitiveness: the role of national innovation systems”. *Cambridge journal of economics*, v. 19, n. 1, pp. 67-93.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035310>
- Mowery, David C.; Oxley, Joanne E.; Silverman, Brian S** (1996). “Strategic alliances and interfirm knowledge transfer”. *Strategic management journal*, v. 17, n. S2, pp. 77-91.  
<https://doi.org/10.1002/smj.4250171108>
- Mowery, David C.; Oxley, Joanne E.; Silverman, Brian S.** (1998). “Technological overlap and interfirm cooperation: implications for the resource-based view of the firm”. *Research policy*, v. 27, n. 5, pp. 507-523.  
[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(98\)00066-3](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(98)00066-3)
- Nagaoka, Sadao; Motohashi, Kazuyuki; Goto, Akira** (2010). “Patent statistics as an economic indicator”. *Handbook of the economics of innovation*, Chapter 25, v. 2, pp. 1083-1127.  
[https://doi.org/10.1016/S0169-7218\(10\)02009-5](https://doi.org/10.1016/S0169-7218(10)02009-5)
- Nambisan, Satish** (2013). “Industry technical committees, technological distance, and innovation performance”. *Research policy*, v. 42, n. 4, pp. 928-940.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.01.001>
- Nan, Ding; Liu, Fengchao; Ma, Rongkang** (2018). “Effect of proximity on recombination innovation in R&D collaboration: an empirical analysis”. *Technology analysis and strategic management*, v. 30, n. 8, pp. 921-934.  
<https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1424327>
- Nooteboom, Bart; Van-Haverbeke, Wim; Duysters, Geert; Gilsing, Victor; Van-Den-Oord, Ad** (2007). “Optimal cognitive distance and absorptive capacity”. *Research policy*, v. 36, n. 7, pp. 1016-1034.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.04.003>
- OECD (2005). “Framework for biotechnology statistics”, .  
<http://www.biotechnologie.init-ag.de/BIO/Redaktion/PDF/de/oecd-biotech-framework,property=pdf,bereich=bio,sprache=en,rwb=true.pdf>
- Oerlemans, Leon A. G.; Knobens, Joris** (2010). “Configurations of knowledge transfer relations: An empirically based taxonomy and its determinants”. *Journal of engineering and technology management*, v. 27, n. 1-2, pp. 33-51.  
<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2010.03.002>
- Park, Hyunseok; Yoon, Janghyeok; Kim, Kwangsoo** (2013). “Identification and evaluation of corporations for merger and acquisition strategies using patent information and text mining”. *Scientometrics*, v. 97, n. 3, pp. 883-909.  
<https://doi.org/10.1007/s11192-013-1010-z>
- Pavitt, Keith** (1988). “Uses and abuses of patent statistics”. *Handbook of quantitative studies of science and technology*, Anthony F. J. Van-Raan (ed.), pp. 509-536. ISBN: 9781483290164 (ebook)
- Peña, David** (2002). *Análisis de datos multivariable*. McGraw Hill. ISBN: 978 84 48136109
- Petruzzelli, Antonio-Messeni** (2011). “The impact of technological relatedness, prior ties, and geographical distance on university–industry collaborations: A joint-patent analysis”. *Technovation*, v. 31, n. 7, pp. 309-319.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.01.008>
- Phene, Anupama; Fladmoe-Lindquist, Karin; Marsh, Laurence** (2006). “Breakthrough innovations in the U.S. biotechnology industry: The effects of technological space and geographic origin”. *Strategic management journal*, v. 27, n. 4, pp. 369-388.  
<https://doi.org/10.1002/smj.522>

- Porter, Michael E.** (1990). "The competitive advantage of nations". *Harvard business review*, v. 1, n. 1, pp. 71-91.  
<https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Quintana-García, Cristina; Benavides-Velasco, Carlos A.** (2008). "Innovative competence, exploration and exploitation: The influence of technological diversification". *Research policy*, v. 37, n. 3, pp. 492-507.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.12.002>
- Quintana-García, Cristina; Benavides-Velasco, Carlos A.** (2010). "Relación tecnológica en los acuerdos de cooperación empresarial y generación de innovaciones". *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, v. 13, n. 45, pp. 43-67.  
[https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70023-2](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70023-2)
- Ratchukool, Nucharin; Igel, Barbara** (2018). "The effect of proximity between universities and research institutes and firms on firm innovativeness". *Asian journal of technology innovation*, v. 26, n. 1, pp. 69-89.  
<https://doi.org/10.1080/19761597.2018.1488145>
- Reitzig, Markus** (2003). "What determines patent value?: Insights from the semiconductor industry". *Research policy*, v. 32, n. 1, pp. 13-26.  
[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00193-7](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00193-7)
- Reitzig, Markus** (2004). "Improving patent valuations for management purposes - Validating new indicators by analyzing application rationales". *Research policy*, v. 33, n. 6-7, pp. 939-957.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.02.004>
- Rosenkopf, Lori; Almeida, Paul** (2003). "Overcoming local search through alliances and mobility". *Management science*, v. 49, n. 6, pp. 751-766.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.6.751.16026>
- Rosenkopf, Lori; Nerkar, Atul** (2001). "Beyond local search: boundary-spanning, exploration, and impact in the optical disk industry". *Strategic management journal*, v. 22, n. 4, pp. 287-306.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.160/abstract>
- Sampson, Rachelle C.** (2007). "R&D alliances and firm performance: The impact of technological diversity and alliance organization on innovation". *Academy of Management journal*, v. 50, n. 2, pp. 364-386.  
<https://doi.org/10.5465/amj.2007.24634443>
- Sapienza, Harry J.; Parhankangas, Annaleena; Autio, Erkki** (2004). "Knowledge relatedness and post-spin-off growth". *Journal of business venturing*, v. 19, n. 6, pp. 809-829.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.06.002>
- Schankerman, Mark; Pakes, Ariel** (1986). "Estimates of the value of patent rights in European countries during the post-1950 period". *The economic journal*, v. 96, n. 384 (December), pp. 1052-1076.  
<https://doi.org/10.2307/2233173>
- Schettino, Francesco; Sterlacchini, Alessandro; Venturini, Francesco** (2013). "Inventive productivity and patent quality: Evidence from Italian inventors". *Journal of policy modeling*, v. 35, n. 6, pp. 1043-1056.  
<https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2013.02.008>
- Schildt, Henri; Keil, Thomas; Maula, Markku** (2012). "The temporal effects of relative and firm-level absorptive capacity on interorganizational learning". *Strategic management journal*, v. 33, n. 10, pp. 1154-1173.  
<https://doi.org/10.1002/smj.1963>
- Schoenmakers, Wilfred; Duysters, Geert** (2006). "Learning in strategic technology alliances". *Technology analysis & strategic management*, v. 18, n. 2, pp. 245-264.  
<https://doi.org/10.1080/09537320600624162>
- Schulze, Anja; Brojerdi, Gundula-Janin-Christina** (2012). "The effect of the distance between partners' knowledge components on collaborative innovation". *European management review*, v. 9, n. 2, pp. 85-98.  
<https://doi.org/10.1111/j.1740-4762.2012.01031.x>
- Shin, Jongtae; Jalajas, David** (2010). "Technological relatedness, boundary-spanning combination of knowledge and the impact of innovation: Evidence of an inverted-U relationship". *The journal of high technology management research*, v. 21, n. 2, pp. 87-96.  
<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2010.05.003>
- Simonin, Bernard L.** (2004). "An empirical investigation of the process of knowledge transfer in international strategic alliances". *Journal of international business studies*, v. 35, n. 5, pp. 407-427.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400091>
- Soete, Luc G.; Wyatt, Sally M. E.** (1983). "The use of foreign patenting as an internationally comparable science and technology output indicator". *Scientometrics*, v. 5, n. 1, pp. 31-54.  
<https://doi.org/10.1007/BF02097176>

- Sonmez, Zafer** (2018). "Interregional inventor collaboration and the commercial value of patented inventions: evidence from the US biotechnology industry". *The annals of regional science*, v. 61, n. 2, pp. 399-438.  
<https://doi.org/10.1007/s00168-018-0874-5>
- Sørensen, Jesper B.; Stuart, Toby E.** (2000). "Aging, obsolescence, and organizational innovation". *Administrative science quarterly*, v. 45, n. 1, pp. 81-112.  
<https://doi.org/10.2307/2666980>
- Stolwijk, Claire C. M.; Den-Hartigh, Erik; Vanhaverbeke, Wim P. M.; Ortt, J. Roland; Van-Beers, Cees** (2015). "Cooperating with technologically (dis) similar alliance partners: the influence of the technology life cycle and the impact on innovative and market performance". *Technology analysis & strategic management*, v. 27, n. 8, pp. 925-945.  
<https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1028915>
- Subramanian, Annapoornima M.; Bo, Wang; Kah-Hin, Chai** (2018). "The role of knowledge base homogeneity in learning from strategic alliances". *Research policy*, v. 47, n. 1, pp. 158-168.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.10.005>
- Subramanian, Annapoornima M.; Soh, Pek-Hooi** (2010). "An empirical examination of the science-technology relationship in the biotechnology industry". *Journal of engineering and technology management*, v. 27, n. 3-4, pp. 160-171.  
<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2010.06.003>
- Tarrés, María-Cristina; Moscoloni, Nora; Montenegro, Silvana; Damiani, Silvio** (2009). "Visualización de clases construidas para el análisis de registros continuos de parámetros clínicos". *Interciencia*, v. 34, n. 1, pp. 41-45.  
<https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2018/01/041-TARRES-5.pdf>
- Teece, David J.** (1998). "Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know-how, and intangible assets". *California management review*, v. 40, n. 3, pp. 55-80.  
<http://capitalintelectual.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2016/05/9-teece-capturing-value-from-knowledge-assets.pdf>
- Tsai, Kuen-Hung** (2009). "Collaborative networks and product innovation performance: Toward a contingency perspective". *Research policy*, v. 38, n. 5, pp. 765-778.  
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.12.012>
- Tseng, Fang-Mei; Hsieh, Chih-Hung; Peng, Ya-Ni; Chu, Yi-Wei** (2011). "Using patent data to analyze trends and the technological strategies of the amorphous silicon thin-film solar cell industry". *Technological forecasting and social change*, v. 78, n. 2, pp. 332-345.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.10.010>
- Tushman, Michael L.; Anderson, Philip** (1986). "Technological discontinuities and organizational environments". *Administrative science quarterly*, v. 31, n. 3, pp. 439-465.  
<https://doi.org/10.2307/2392832>
- Van-Beuzekom, Brigitte; Arundel, Anthony** (2009). "Biotechnology patents". *OECD Biotechnology statistics 2009*, p. 103.  
<https://doi.org/10.1787/9789264073937-en>
- Van-de-Vrande, Vareska; Vanhaverbeke, Wim; Duysters, Geert** (2011). "Technology in-sourcing and the creation of pioneering technologies". *Journal of product innovation management*, v. 28, n. 6, SI, pp. 974-987.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00853.x>
- Verdolini, Elena; Galeotti, Marzio** (2011). "At home and abroad: An empirical analysis of innovation and diffusion in energy technologies". *Journal of environmental economics and management*, v. 61, n. 2, pp. 119-134.  
<https://doi.org/10.1016/j.jeem.2010.08.004>
- Wang, Shixiang; Zhao, Minyuan** (2018). "A tale of two distances: A study of technological distance, geographic distance and multilocation firms". *Journal of economic geography*, v. 18, n. 5, pp. 1091-1120.  
<https://doi.org/10.1093/jeg/lby042>
- WIPO (2005). *Intercambiar valor: negociación de acuerdos de licencia de tecnología*. World Intellectual Property Organization.  
<https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=291>
- WIPO (2015). "International patent classification guide", p. 49.  
<https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4451>
- Youndt, Mark A.; Subramaniam, Mohan; Snell, Scott A.** (2004). "Intellectual capital profiles: an examination of investments and returns". *Journal of management studies*, v. 41, n. 2, pp. 335-361.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00435.x>
- Zahra, Shaker A.; George, Gerard** (2002). "Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension". *Academy of Management review*, v. 27, n. 2, pp. 185-203.  
<http://www.jstor.org/stable/4134351>

# Sistema de comunicación, poder y socialismo: el caso de Cuba

## Communication system, power and socialism: The Cuban case

**Aimiris Sosa-Valcarcel; Miguel De-Aguilera-Moyano; Luis-Alain De-la-Noval-Bautista**

Cómo citar este artículo:

**Sosa-Valcarcel, Aimiris; De-Aguilera-Moyano, Miguel; De-la-Noval-Bautista, Luis-Alain** (2019). "Sistema de comunicación, poder y socialismo: el caso de Cuba". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280616.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.16>

Artículo recibido el 10-06-2019  
Aceptación definitiva: 25-11-2019



**Aimiris Sosa-Valcarcel** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-8480-8063>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad  
León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España  
[aimirissosa@uma.es](mailto:aimirissosa@uma.es)



**Miguel De-Aguilera-Moyano**

<https://orcid.org/0000-0002-6485-6807>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicidad  
León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España  
[deaguilera@uma.es](mailto:deaguilera@uma.es)



**Luis-Alain De-la-Noval-Bautista**

<https://orcid.org/0000-0002-5330-2921>

Universidad de La Habana  
Facultad de Comunicación  
San Pedro, esq. Ermita, Plaza de la  
Revolución  
La Habana, Cuba  
[delanoval@fcom.uh.cu](mailto:delanoval@fcom.uh.cu)

### Resumen

Las ciencias sociales han acuñado conceptos y teorías elaborados con frecuencia desde una perspectiva crítica, que dan cuenta de las estrechas relaciones anudadas en las sociedades contemporáneas entre el poder y los medios de comunicación. Sin embargo, son menos frecuentes los estudios de esas relaciones en el seno de los países socialistas que, como cualquier otra sociedad, cuentan con colectivos que ostentan el poder político y económico, y ejercen como élites simbólicas. La diferencia a menudo radica en la forma en que estos países justifican el uso de los medios de comunicación, con estrictos fines ideológicos, atribuyéndose la orientación de su sistema comunicacional a la "vanguardia de la clase trabajadora", esto es, al partido comunista. Este estudio examina el caso cubano a partir de la descripción de su estructura comunicativa y del análisis del discurso normativo que la sustenta, desde 1959 hasta 2018. Adoptando un enfoque metodológico estructural y desde el paradigma de investigación que propone el análisis crítico del discurso, se constata que las élites simbólicas que controlan el discurso público en Cuba han instituido un mecanismo de legitimación eficaz durante casi seis décadas, apoyado en una organización mediática acorde con sus intereses, y en el desarrollo de un marco regulatorio que condiciona el acceso y el contenido de los medios al reconocimiento de su ideología. Se observa que sus formas de producción comunicativa conviven y dialogan con un modelo de comunicación pública donde prima una lógica de rentabilidad sociocultural que marca una diferencia notable con otros sistemas comunicativos.

### Palabras clave

Poder; Comunicación; Socialismo; Ideología; Estructura de la comunicación; Medios de comunicación; Sistema de medios; Hegemonía; Análisis crítico del discurso; Marco regulatorio; Comunismo; Cuba.

## Abstract

The social sciences have coined a number of concepts and theories often elaborated from a critical perspective, that give account for the close relationships in contemporary societies between power and the media. However, studies that reveal these relations within the socialist countries are less frequent than, as any other society, they have certain groups that hold political and economic power, and act as symbolic elites. The difference often lies in the way in which these countries justify the use of the media, with strict ideological purposes, attributing the guidance of their communication system to the Communist Party, “the working class vanguard”. This study provides a review of the Cuban case, from the description of its communicative structure and the analysis of the normative discourse that sustains it, from 1959 to 2018. Adopting a structural methodological approach, and from the research paradigm proposed by the critical analysis of discourse, it is noted that the symbolic elites that control public discourse in Cuba have instituted an effective mechanism of legitimation for almost six decades, supported by a media organization according to their interests, and in the development of a regulatory framework that conditions the access and content of the media to the recognition of their ideology. It is also observed that their forms of communicative production coexist and dialogue with a public communication model where a logic of sociocultural profitability prevails that marks a notable difference with other communication systems.

## Keywords

Power; Communication; Socialism; Ideology; Communication structure; Media; Media system; Hegemony; Critical discourse analysis; Regulatory framework; Communism; Cuba.

## 1. Introducción

Uno de los temas centrales en la historia de varias ciencias sociales es el poder, esto es, la capacidad que algunos actores sociales tienen para imponer su voluntad sobre otros (**Castells**, 2007). Es una cuestión de la que se han ocupado muchos autores que desde diversos puntos de vista contemplan los procesos mediante los cuales el poder se constituye, consolida y expande. Entre ellos cabría subrayar a **Foucault** (1998), **Bourdieu** (1999) y **Thompson** (1998), cuyas conocidas obras ejercen una notable influencia, permitiendo entre otras cuestiones distinguir el poder simbólico frente a otras formas de poder, como el político y el económico (**Somohano**, 2012; **López-García**, 2017; **De-Oliveira**; **Reid**, 2018; **Ferrari**, 2019).

Las ciencias de la comunicación no han sido ajenas a estos debates, pues uno de los escenarios principales donde se concentra el ejercicio del poder simbólico en las sociedades modernas es el constituido por los medios de comunicación. En buena parte de las teorías que se han enunciado sobre los sistemas mediáticos, el poder ocupa un lugar central (**De-Aguilera-Moyano**, 2018). Desde las discusiones iniciales sobre los efectos (**Lasswell**, 1948; **Katz**; **Lazarsfeld**, 1955; **Klapper**, 1960; **Adorno**, 1964) hasta los actuales debates sobre el empoderamiento en el ecosistema digital (**Carpentier**; **Dahlgren**; **Pasqueli**, 2013; **Gertrudis-Casado**; **Gértrudix-Barrio**; **Álvarez-García**, 2016; **Sierra**, 2018), muchos estudiosos han intentado comprender las formas en que operan los cada vez más complejos sistemas de comunicación, así como los mecanismos y actores que intervienen en la disputa por el ejercicio del poder a través de este recurso (**Castells**, 2009; **Jensen**; **Neuman**, 2013). Así, se han preocupado por responder con una u otra perspectiva a preguntas como las siguientes:

- ¿Tienen los medios –esto es, quienes los controlan– capacidad para convencer o para manipular a la población?
- ¿Es capaz la cultura comunicada de trasladar e imponer el orden social establecido?
- ¿Cabe ejercer –en qué grado, de qué modos– resistencia ante las actuaciones desplegadas para obtener la hegemonía simbólica y/o social?
- ¿Son un escenario para el intercambio de ideas o imponen la monolítica ortodoxia cultural?
- ¿En qué condiciones, en cada contexto histórico, se facilita la democracia y el empoderamiento de los ciudadanos para su participación en la esfera pública o, por el contrario, se fomentan las desigualdades y la posición hegemónica alcanzada por las élites?
- ¿Refuerzan la polarización o propician el pluralismo?

Y es que, a lo largo de la historia,

“la comunicación y la información han sido recursos fundamentales para el poder y el contrapoder, la dominación y el cambio social” (**Castells**, 2007, p. 238).

porque la batalla principal que, en tiempos de paz, se libra en cualquier sociedad entre los actores sociales es la que se produce en el nivel de las ideas. En toda sociedad hay actores sociales que observan e interpretan la realidad en consonancia con sus experiencias, expectativas e intereses y, en consecuencia, a menudo intentan que esas visiones propias, parciales, prevalezcan sobre las que sostienen otros, e incluso se presenten como las únicas posibles. Los medios de comunicación constituyen uno de los espacios fundamentales donde se produce esa pugna por la imposición de sentido para lograr o mantener la hegemonía social (**Gramsci**, 1971). De ahí que el control sobre el sistema de comunicación – quien accede a él y propone sentido a través del contenido emitido– resulte relevante para influir en la opinión pública (**Habermas**, 1981).

Este planteamiento es básicamente compartido por autores que, desde el examen de las sociedades modernas, han evidenciado y con frecuencia denunciado las estrategias ideológicas de dominación social, desplegadas en alta medida mediante discursos de una u otra índole. Sin embargo,

“es importante destacar que el poder no se manifiesta sólo «en» o «mediante» esas prácticas discursivas; también tiene una importante fuerza de organización de la sociedad detrás del discurso” (Van-Dijk, 2009, p. 67).

Se trata de estructuras que sustentan

“aquellas dimensiones del poder que pueden tener un impacto en el discurso: las diversas instituciones de poder, las estructuras internas de poder de esas instituciones, las relaciones de poder entre los diferentes grupos sociales y el alcance o la esfera en la que pueden ejercer el poder (los miembros de) esas instituciones o grupos” (Van-Dijk, 2009, p. 77).

Y es que el discurso político no es la única vía que utiliza el poder para efectivizarse (Fairclough, 1989; Wodak, 1989; Thornborrow, 2002; Van-Leeuwen, 2007), pues emplea, siempre que resulten convenientes, poderosos mecanismos como la coerción económica o el uso de la fuerza (Castells, 2009, p. 238). Se sirve además de ciertas “tecnologías del poder”, esto es, los procedimientos a través de los cuales las relaciones de poder se articulan por medio de la producción de “regímenes específicos de verdad” (Foucault, 1981). De ahí que el control social se logre también a través de los actos de habla de instituciones como el Estado, el Gobierno, el parlamento, el poder judicial, las organizaciones políticas, las fuerzas armadas o los medios de comunicación, cuya función pragmática (Van-Dijk, 2016) suele expresarse en discursos con características, estilos y marcos de actuación diversos, pero con el objetivo común de asegurar la legitimidad del sistema político.

“De tal manera que los textos [leyes, decretos, resoluciones, acuerdos, órdenes, códigos deontológicos, etc.] son, literalmente, la consolidación del poder comunicativo en la mayoría de los contextos institucionales” (Van-Dijk, 2009, p. 96)

Esta visión crítica respecto del despliegue y uso de los sistemas de comunicación por los poderes establecidos en las sociedades modernas –capitalistas, burguesas– se basa, entre otros, en los supuestos de índole sociológica de Karl Marx y en su desarrollo por otros pensadores más o menos cercanos, algunos tan destacados como Antonio Gramsci. Pero no se aplica del mismo modo en la teoría y la praxis comunicativa de “producción de verdad” de los países denominados socialistas.

En la propuesta teórica marxista (Marx; Engels, 1987), según su interpretación leninista, durante la primera etapa en la construcción del socialismo es en el partido comunista, en especial en su órgano jerárquico, donde se concentra el poder; es decir, en la vanguardia, constituida por obreros y ciertos intelectuales que guían a las masas para desarrollar su “conciencia política” (Harnecker; Uribe, 1972, p. 13). El propósito es conseguir que amplios colectivos de población, orientados por esas “élites simbólicas” (Bourdieu, 1977, p. 16), asimilen, adopten y defiendan las ideas que justifican ese tipo de sistema social en el que, por supuesto, hay algunos sectores de la población que concentran el ejercicio del poder –en sus dimensiones política, económica y/o simbólica– y mantienen privilegios (Almond, 1983).

“En ese caso, la reproducción ideológica supone el carácter natural de la formación del consenso y el poder derivado de ella adquiere una forma hegemónica” (Van-Dijk, 2009, p. 70).

Con ese fin, resulta indispensable que esa vanguardia desarrolle el

“arte de convencer y movilizar a las masas” (Harnecker; Uribe, 1972, p. 14),

sobre todo, a través de prácticas discursivas destinadas a la reproducción y legitimación de las relaciones de poder, en un contexto de cogniciones socialmente compartidas. Estas prácticas discursivas se despliegan especialmente mediante un sistema de comunicación monopolizado por el poder y controlado a través de una sección del *Comité Central* del partido. Es un contexto ideal en el que se explican la creación de una prensa de partido y de una agencia de noticias, el monopolio en los sectores de la radio y la televisión, la inserción en los medios de periodistas y comunicadores vigilantes del cumplimiento de los principios políticos dominantes, así como el ejercicio de la censura y la autocensura. Pero también el desarrollo de un marco normativo que fija reglas específicas para las comunicaciones, así como la enunciación por las élites en el poder de un discurso que busca legitimar esa situación monopolizadora en el uso del sistema de medios (Sosa-Valcarcel; Quintana-Pujalte; De-Aguilera-Moyano, 2019) y que desmonta al mismo tiempo la justificación del modelo de comunicación “imperial–burgués”, “liberal” o “de mercado” (García-Luis, 2013).

Es evidente que cada sociedad socialista presenta elementos que la distinguen de otras; aunque también quepa observar no obstante los rasgos comunes que poseen y que permiten realizar generalizaciones. De ahí que los criterios que se acaban de exponer en términos teóricos puedan predicarse en general de los países socialistas y en especial de aquellos que se vieron más o menos condicionados por el modelo soviético.

Teniendo en cuenta que algunos países como Cuba imprimieron un carácter específico a su proceso revolucionario (Almond, 1983), el estudio del sistema de comunicación cubano y de sus relaciones discursivas con el poder que esta investigación realiza, resulta cuando menos ilustrativo de una forma de ejercicio del poder simbólico en cierta medida generalizada en otros países con similar modelo.

## 2. Objetivo y método

En esta investigación interesa caracterizar la estructura mediática del sistema comunicativo cubano y el marco normativo que la sustenta, como herramientas fundamentales para la configuración y legitimación del poder que durante casi 60 años ha imperado en la isla. Desde 1959, cuando se produjo la toma del poder por los revolucionarios comandados por Fidel Castro, hasta la culminación del mandato de Raúl Castro, en 2018 –cuando ya se comenzaron a observar algunos cambios en ese sistema (Marreiro, 2014) y en los mecanismos de su legitimación– el sistema de comunicación cubano y su marco jurídico han conocido muy pocas variaciones esenciales.

En la etapa de la historia cubana iniciada con el triunfo de la Revolución se han dado circunstancias de índole interna que ayudan a explicar la particular evolución de su sistema comunicacional y de los discursos enunciados sobre los medios. Entre otras: la vocación del Gobierno de consolidar su poder, definido a partir de la categoría marxista de ‘poder popular’; las pugnas mantenidas entre sectores de las élites económicas y políticas por controlar parcelas del sistema de comunicación; o la

“similitud de políticas, estructuras y formas de gestión adoptadas hacia la sociedad, y por ende hacia la prensa, que se traducirían por su propia dinámica en un modelo de prensa parecido en varios sentidos al soviético” (García-Luis, 2013, p. 103).

Existen también circunstancias externas, sin duda muy acuciantes, como los intentos de los gobiernos estadounidenses por quebrar la Revolución cubana mediante el empleo de la fuerza, la presión económico-financiera o la lucha simbólica: desde *Radio Swan*, *Radio y TV Martí* (Marrero, 2003) hasta el conocido *ZunZuneo* (BBC, 2014). Cuba ha sufrido durante décadas la condición de ‘plaza sitiada’, lo que también ha comportado aceptar exigencias de la extinta Unión Soviética como contrapartida por su apoyo al gobierno cubano.

El amplio período de tiempo abarcado y las restricciones de espacio que un artículo supone impiden no obstante profundizar en las razones contextuales que propiciaron uno u otro desarrollo del sistema mediático cubano. Sirva como referencia el trabajo de numerosos investigadores (Alfonso, 1985; Acanda, 2002; Guevara, 2003; Ros, 2007; Alzugaray, 2010; Mesa, 2012; Del-Alcázar; López, 2013; García-Luis, 2013; Macías, 2016) que desde posiciones ideológicas y áreas del conocimiento diversas han intentado explicar el complejo proceso histórico iniciado en Cuba en 1959. Se trata en todo caso de plantear una visión integral de este asunto, haciendo énfasis en los principales acontecimientos, cambios institucionales y normativos que mayor incidencia han tenido en la estructura y configuración del poder comunicativo en el país.

El estudio se realiza desde un planteamiento metodológico de enfoque estructural, que permite entender el proceso de configuración del poder como un todo, en su relación “directa o indirecta con los medios de comunicación” (Reig, 2017, p. 25). Se opta además por la práctica del análisis institucional (Lourau, 2001), al centrarse en el examen de instituciones sociales relevantes como son el sistema mediático y el sistema normativo que lo sustenta y legitima.

Aún siendo conscientes de las limitaciones que presenta para la generalización a otros casos similares, se utiliza como diseño de investigación el estudio de caso, pues permite el análisis en profundidad y la comprensión de los fenómenos examinados. A efectos de esta investigación

“el caso es definido como un sistema delimitado en tiempo y espacio de actores, relaciones e instituciones sociales donde se busca dar cuenta de la particularidad del mismo en el marco de su complejidad” (Neiman; Quaranta, 2006, p. 220)

La investigación centra su objeto de estudio en la estructura del sistema de medios de comunicación, en el contexto cubano comprendido entre 1959 y 2018, pues con él se instituye una forma de ejercicio de poder simbólico. Interesa igualmente el discurso normativo sobre los medios de comunicación, conformado por las 92 disposiciones que se sintetizan en el gráfico 1, las cuales han sido reguladas en este período a nivel legislativo, ejecutivo, político y gremial.

Se asume el análisis crítico del discurso (CDA) como paradigma de investigación conveniente para el estudio de los textos que durante casi seis décadas constituyen “la



Gráfico 1. Marco e instancias normativas de la comunicación en Cuba (1959-2018)

base institucional o legal para cualquier acción o toma de decisión adicional” (Van-Dijk, 2009, p. 96), en el ejercicio del poder comunicativo en Cuba.

El marco normativo se examina en profundidad mediante el software de análisis cualitativo *Atlas.ti*, que permite visualizar en un mapa conceptual los resultados de la investigación, a partir de la exploración y codificación previas de los textos (Sabariego-Puig; Vilà-Baños; Sandín-Esteban, 2014). La operacionalización de la categoría analítica incluyó los elementos que se muestran en la tabla 1. Para la recolección de los datos se ha realizado además una exhaustiva revisión bibliográfico-documental.

Tabla 1. Categoría analítica: operacionalización

Discurso normativo sobre comunicación		
a) Tipo de norma desde la que se regula	Leyes, decretos leyes, decretos, resoluciones, acuerdos, políticas, códigos deontológicos, orientaciones, otros.	
b) Organismo regulador	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Poder ejecutivo: Consejo de Estado y de Ministros</li> <li>– Poder legislativo: <i>Asamblea Nacional del Poder Popular</i></li> <li>– Organizaciones políticas: <i>Comité Central del Partido Comunista de Cuba</i></li> <li>– Asociaciones gremiales: <i>Unión de Periodistas de Cuba, Asociación Cubana de Comunicadores Sociales</i></li> </ul>	
c) Condiciones que establece para la producción comunicativa	A nivel organizativo <ul style="list-style-type: none"> <li>– Concepción de los medios</li> <li>– Proceso de nacionalización</li> <li>– Creación de organizaciones y medios</li> <li>– Formas de gestión</li> <li>– Organigrama</li> <li>– Formación en comunicación</li> <li>– Otros</li> </ul>	
	A nivel de acceso	– Derechos de propiedad y operación sobre el discurso público
	A nivel de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Construcción de la agenda</li> <li>– Normalización de las fuentes</li> <li>– Presentación de los contenidos</li> <li>– Otros</li> </ul>

### 3. Resultados

El triunfo de la Revolución cubana el 1 de enero de 1959 representó un cambio radical en el interior de todas las estructuras sociales del país. Las profundas transformaciones económicas, políticas y socioculturales que trajo consigo, en especial las nacionalizaciones y el fortalecimiento del poder de sus artífices,

“determinan el inicio de la construcción del socialismo en Cuba desde esa fecha” (Duharte, 2005, p. 7).

En este proceso uno de los elementos clave objeto de modificación fue el sistema de medios de comunicación, que pasó de pertenecer a empresas privadas a ser propiedad exclusiva del Estado, bajo el criterio de que

“la información, en tanto que bien público, no debe estar sujeta a intereses privados o prácticas comerciales” (Marrero, 2003, p. 102)

La configuración del sistema comunicativo que exigía el nuevo

“sistema político de transición al socialismo, como primera etapa –según el legado del marxismo– de la formación económico-social comunista” (Duharte, 2005, p. 3),

implicó la creación de organizaciones y medios cuyas funciones y objetivos actuaran en paralelo al discurso político. Entre ellas destaca la revista *Verde olivo* en 1959, órgano de las *Fuerzas Armadas Revolucionarias*, y la agencia informativa *Prensa Latina*, fundada en junio del mismo año, como

“primer proyecto comunicacional latinoamericano de alcance internacional con una visión alternativa de la realidad regional, eje central de su cobertura hasta nuestros días” (*Prensa Latina*, 2019, párr. 1).

Resulta relevante el surgimiento del *Instituto Cubano de Radiodifusión* el 24 de mayo de 1962, mediante la *Ley 1013 del Consejo de Ministros de Cuba*. En 1976 este centro cambia su denominación a la actual, *Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT)*, con el propósito de difundir y orientar las emisiones de ambos soportes. A partir de este momento la radio y la televisión cubanas ponen en el centro de su gestión la información, la educación, la cultura, la movilización y el entretenimiento. Extienden su alcance y reordenan sus señales, reestructuran sus bases organizativas en niveles diferenciados de la nación, la provincia y el municipio, y mantienen las emisiones especializadas al tiempo que cambian temáticas y contenidos. Se inauguran las emisiones radiales y televisivas hacia el exterior del país, con la creación de *Radio Habana Cuba* y *Cubavisión Internacional*.

Otro acontecimiento significativo es la creación de la *Unión de Periodistas de Cuba (UPEC)* el 15 de julio de 1963, como



“resultado de la unión de los profesionales de la prensa agrupados hasta entonces en el *Colegio Nacional de Periodistas*, la *Asociación de Reporteros de La Habana* y las asociaciones de camarógrafos de cine y televisión” (Marrero, 2003, p. 103).

Esta organización tiene entre sus objetivos y obligaciones:

“defender a los periodistas en el ejercicio legal y ético de la profesión, en el derecho de acceso a las fuentes y en el cumplimiento de su labor de información y orientación; y contribuir a la formación de los periodistas en las mejores tradiciones del pensamiento político cubano, y en los elevados principios patrióticos, éticos y democráticos que inspiran a la sociedad cubana” (UPEC, 2019, párr. 2).

La conformación de la nueva estructura mediática se vio especialmente marcada por la constitución en 1965 del primer *Comité Central del Partido Comunista de Cuba (Ccpcc)*, dirigido por Fidel Castro. La formación del partido único incluyó la creación de su órgano oficial de divulgación, el periódico *Granma* (1965), y de otros medios impresos como *Juventud rebelde* (1965) y *Trabajadores* (1970), órganos oficiales de la *Unión de Jóvenes Comunistas* y de la *Central de Trabajadores de Cuba*, respectivamente.

Este proceso de institucionalización del sistema comunicativo conllevó el desarrollo de un marco normativo que se ajustara a las circunstancias políticas del contexto. Así aparecen en el primer congreso del *Partido Comunista* en 1975 tesis y resoluciones que establecen las funciones de los medios de comunicación y el papel rector de dicha organización sobre ellos:

“El contenido de la radio, la televisión, la prensa escrita responde a su esencia clasista, cuyo carácter está determinado por el régimen de propiedad sobre estos medios, que, en ningún caso, pueden actuar al margen o por encima de las clases, sino que constituyen instrumentos de la lucha ideológica y política. Por esta razón, desde el punto de vista marxista-leninista, es una necesidad insoslayable que la clase obrera en el poder ejerza la dirección de estos importantes instrumentos de manera que actúen en interés de las transformaciones revolucionarias, como órganos del Partido, del Estado y de las organizaciones de masas y sociales en las tareas de educar, informar, orientar, organizar y movilizar al pueblo apelando a la razón y a la conciencia” (Ccpcc, 1975, p. 327).

En el documento se disponen también las condiciones específicas para el ejercicio de la crítica en los medios, a la usanza clásica del modelo soviético de referencia:

“La prensa escrita será el medio fundamental para el ejercicio de la crítica en aspectos de la gestión económica y administrativa por ser permanente su mensaje, permitir un análisis exhaustivo y facilitar la labor educadora del examen colectivo de la crítica en la localidad, centro de producción o de servicio. El proceso del ejercicio de la crítica se realizará en atención a la importancia del caso a tratar, fundamentalmente en los periódicos provinciales. En aquellos casos en que se considere ejemplarizante que se conozca nacionalmente, se formulará la crítica a través de un órgano de prensa a ese nivel. La prensa nacional publicará los señalamientos de aquellas cuestiones que afecten a una gestión económica y administrativa de carácter más general. Será necesario analizar los casos que podrían ser presentados por la radio, la televisión y el cine, en atención a sus características particulares, alcance de difusión, formas de expresión y posibilidades de influir en cada caso concreto” (Ccpcc, 1975, p. 350).

La estructura y formas de gestión que iba adquiriendo el sistema comunicativo cubano se ratifican en la *Constitución de la República de Cuba*, proclamada un año más tarde (1976). El texto recoge en su artículo 5 que el *Partido Comunista*

“es la fuerza dirigente superior de la sociedad y del Estado, que organiza y orienta los esfuerzos comunes hacia los altos fines de la construcción del socialismo y el avance hacia la sociedad comunista” (*Asamblea Nacional del Poder Popular*, 1976, p. 8).

Sobre esta base, en el artículo 53 se instauran los principios regidores de la configuración del sistema mediático:

“Se reconoce a los ciudadanos libertad de palabra y prensa conforme a los fines de la sociedad socialista. Las condiciones materiales para su ejercicio están dadas por el hecho de que la prensa, la radio, la televisión, el cine y otros medios de difusión masiva son de propiedad estatal o social y no pueden ser objeto, en ningún caso, de propiedad privada, lo que asegura su uso al servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés de la sociedad” (*Asamblea Nacional del Poder Popular*, 1976, p. 14).

Esta supremacía manifiesta del partido sobre el Estado se constituye desde entonces como un poder simbólico e ideológico legítimo que actúa sobre los sistemas, instituciones y recursos públicos. En términos de producción comunicativa ello se traduce en un acceso preferencial de las élites simbólicas al discurso público y en su intervención directa en los modos de hacer, lo cual incluye aspectos como la formación en comunicación, la concepción de los medios, construcción de la agenda, normalización de las fuentes, presentación de los contenidos, entre otras, que aparecen reguladas en décadas posteriores.

Es el caso de las recomendaciones que se enuncian en el segundo congreso del *Partido Comunista*, relacionadas con

“la labor de perfeccionamiento de los planes de estudio y programas de periodismo, a fin de que éstos se correspondan, cada vez más, política, ideológica y profesionalmente, con las exigencias actuales y del futuro” (Ccpcc, 1980, p. 419).

Una parte fundamental en la producción del discurso público es también la formulación de los mensajes, dada su influencia en la construcción de la opinión pública. La normativa cubana reconoce esta capacidad de los medios de comunicación y la regula a partir de indicaciones concretas sobre la tematización de la agenda mediática:

“Los mensajes de propaganda se dirigirán a la formación y consolidación de los principios revolucionarios, las convicciones morales y las normas éticas. Los temas a desarrollar son los relativos a tradiciones históricas, la independencia, la soberanía, la defensa de la patria, la identidad nacional, la unidad del pueblo, la fidelidad al partido y las lecciones del poder popular” (ICRT, 1998, p. 1).

De igual forma, la selección de las fuentes ha sido objeto de regulación, en tanto expresa la representación de determinados actores en el discurso público, reconociendo con ello su poder. Sobre este particular se indica que los medios cubanos deben:

- realizar un análisis crítico de las fuentes de información extranjeras que utilizan;
- “promover el establecimiento de vínculos con los medios alternativos y contestatarios al sistema capitalista, para ser empleados con mayor periodicidad en el trabajo de la prensa, en particular en internet”; y
- “garantizar el rápido acceso de los periodistas a las fuentes de información, con las únicas limitantes de lo establecido por la ley del control del secreto estatal y las orientaciones específicas de la dirección superior del *Partido*” (Ccpcc, 2007, p. 1).

Adicionalmente, los criterios de selección también responden a intereses profesionales, recogidos en el *Código de ética del periodista* (UPEC, 2014).

Si bien se ha evidenciado hasta aquí que la estructura mediática en Cuba ha sido concebida desde los inicios de la Revolución como un elemento del sistema político, legitimado por el discurso normativo, sus formas de producción conviven y dialogan hasta la actualidad con un modelo de comunicación pública donde prima una lógica de rentabilidad socio-cultural, orientada a la creación de contenidos educativos, científicos, culturales, de bien público, libres de publicidad comercial, que marca una diferencia notable con otros sistemas comunicativos. Por ello se establece una interrelación medios–sociedad y sociedad–medios que es directamente funcional a la ideología hegemónica.

Dicha estructura se ha visto reforzada con la paulatina creación de múltiples medios de comunicación. En la actualidad existen 3 periódicos de alcance nacional, 15 provinciales y más de 400 publicaciones impresas de todo tipo, aunque son casi la mitad de lo que circulaba antes de 1989. Se encuentran además la *Agencia Cubana de Noticias*, 100 emisoras de radio ubicadas por todo el territorio nacional y una productora de dramatizados. De ellas 6 son de alcance nacional, 1 internacional, 1 en villas fundacionales, 19 provinciales y 73 municipales. Por su parte la televisión cubana dispone de 10 canales de alcance nacional, de los cuales 5 sólo se pueden ver por la señal digital, 1 internacional, 16 telecentros provinciales, 28 municipales, 1 televisora comunitaria y 71 corresponsalías. Por lo general estos medios cuentan con sus respectivas versiones en internet, a las que se suman medios nativos digitales como *Cubadebate*, *Cubahora*, *Cubasi* y otros.

Existen al mismo tiempo medios de comunicación no oficiales alojados en plataformas fuera de la frontera cubana. Si bien esta investigación no contempla dichos medios, teniendo en cuenta que funcionan al margen del ordenamiento jurídico cubano, cabe al menos hacer alusión a ellos en tanto forman parte del ecosistema comunicativo de este país.

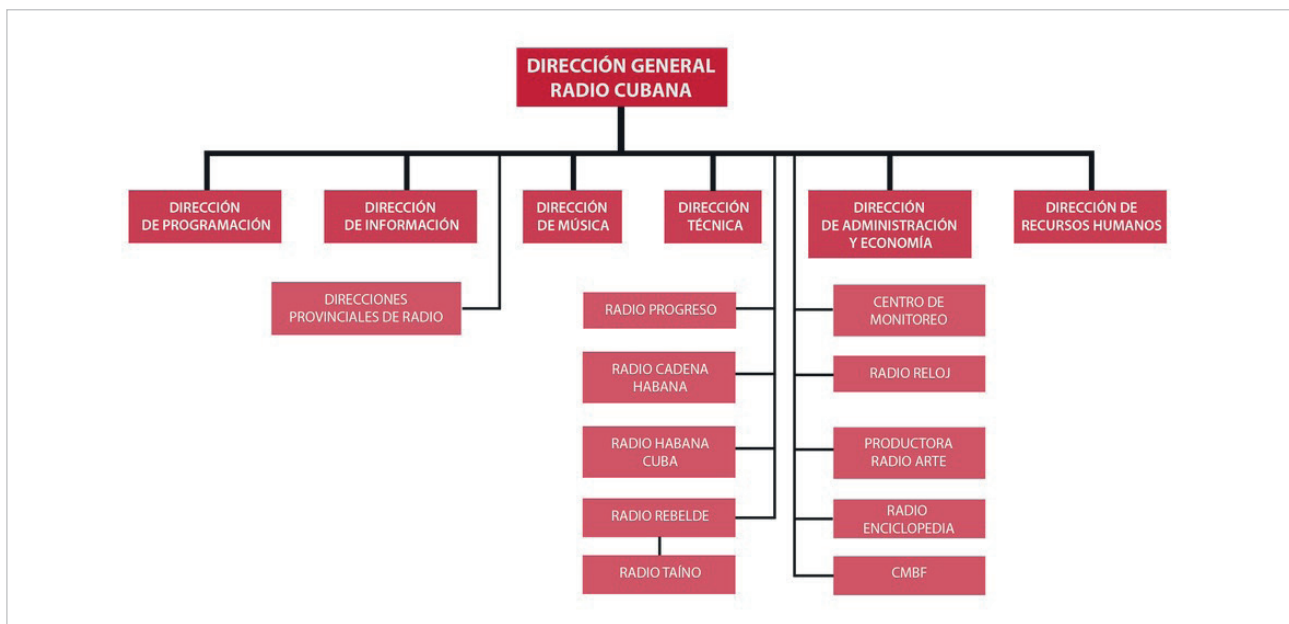


Gráfico 2. Organigrama del sistema de la radio cubana  
Fuente: Instituto Cubano de Radio y Televisión (2019)

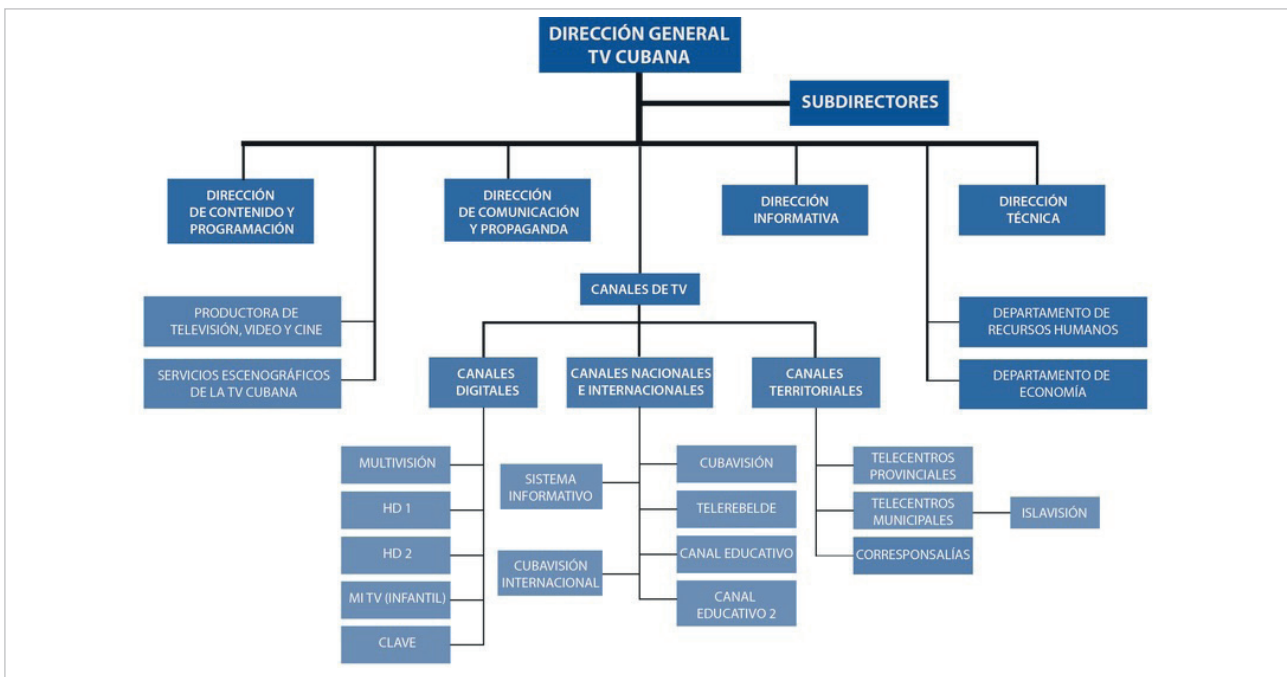


Gráfico 3. Organigrama del sistema de la televisión cubana  
Fuente: Instituto Cubano de Radio y Televisión (2019)

Aunque de manera estructural el *Comité Central* del partido y sus dependencias –provinciales y municipales– se encargan de trazar, dirigir y controlar la política informativa de los medios oficiales, su organigrama o estructura organizativa varía de acuerdo con el perfil y alcance que tengan.

En el caso de la prensa

“responde en un sentido a la organización o institución que posee o auspicia la publicación” (García-Luis, 2013, p. 186).

La radio y la televisión comparten criterios comunes en cuanto a departamentos, áreas o grupos de trabajo, que determinan e inciden con un carácter estratégico y transversal en el sistema de producción comunicativa (gráficos 2 y 3).

Estos medios de comunicación se financian con presupuesto asignado por el Estado cubano. En el caso de las emisoras, televisiones y periódicos provinciales y municipales lo asigna el Gobierno provincial o municipal, respectivamente. Con carácter excepcional las emisoras de las provincias Artemisa y Mayabeque son financiadas por el ICRT, por formar parte del experimento cubano.

La radio cuenta además con otra fuente de financiación: los ingresos obtenidos por concepto de publicidad y patrocinio de empresas cubanas de propiedad estatal, mixtas y extranjeras, a través de la gestión comercial realizada por *Radio Taíno*, única emisora en Cuba que realiza estas prácticas comunicativas con fines comerciales.

“Existen orientaciones que prohíben la publicidad al sector privado y cooperativo” (De-la-Noval-Bautista, 2018, p. 76), lo cual es incoherente con la actualización del modelo económico cubano.

En los últimos años la normativa ha incidido en el desarrollo infraestructural de las telecomunicaciones, como parte del *Plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030*, aprobado en 2017 por el *Comité Central* y la *Asamblea Nacional del Poder Popular*. De acuerdo con la política de informatización de la sociedad cubana, se persigue

“lograr acceso universal y uso productivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, a partir del desarrollo de inversiones en tecnologías de avanzada a nivel internacional, que permitan un mayor acceso a la banda ancha” (Ministerio de comunicaciones, 2017, p. 2).

Estos objetivos forman parte de las acciones que promueve la política de comunicación cubana, “para impulsar la convergencia digital en los medios de comunicación masiva” (Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, 2018, p. 16). Aunque dicha política reconoce a las tecnologías de la información como plataformas para propiciar la participación ciudadana, la innovación en los procesos institucionales de gobierno y la fiscalización de la gestión pública, reafirma el papel rector del *Partido Comunista* sobre la comunicación social del país y el sistema de propiedad imperante sobre los medios desde los tiempos fundacionales de la Revolución.

Hasta 2017 Cuba no contaba con una política pública de información y comunicación que regulara todos los ámbitos, niveles y prácticas comunicativas según sus objetivos –políticos, comerciales, educativos, institucionales, de bien público, científicos– y en sus diversos lenguajes y formatos. En enero de 2018 se definió esta política que fue discutida y aprobada por el gremio profesional.

#### 4. Discusión y conclusiones

La llegada al poder de los revolucionarios cubanos coincidió con el período de la historia de las comunicaciones en el que muchos países fueron definiendo, estructural y jurídicamente, su sistema de explotación de la radiotelevisión, en paralelo a la implantación del nuevo medio televisivo. En Cuba ese sistema comunicacional se fue fijando mediante los discursos políticos de Fidel Castro –dirigente principal de la nación durante casi 50 años (**Sosa-Valcarcel; Quintana-Pujalte; De-Aguilera-Moyano, 2019**)–, el establecimiento de una estructura de medios de comunicación que comprendía la prensa, la radio y la televisión, así como la elaboración de un marco normativo que lo regulase.

Si bien la orientación imprimida a ese sistema de comunicación presentó algunos rasgos comunes que otros países declararon asimismo perseguir (educar, informar, entretener), en el caso cubano destacan algunos principios rectores como la búsqueda declarada de una rentabilidad sociocultural y, muy en especial, su puesta al servicio del “sistema político de transición al socialismo”. Con ello se configura una “tecnología del poder” que, de acuerdo con Foucault, permite la producción de un régimen específico de verdad.

El sistema comunicacional instituido en Cuba entre las décadas de los años 60 y 70 del siglo pasado –que se ha mantenido prácticamente estable en lo esencial hasta nuestros días– se guía idealmente sobre todo por la consecución de los objetivos propios del proyecto revolucionario, tal y como los estableció la doctrina marxista desarrollada por Lenin y otros dirigentes políticos. De esta forma se pone el sistema comunicativo al servicio de la lucha ideológica, esto es, situándolo claramente en el marco de la “batalla de las ideas” que, en ésta como en otras sociedades, libran distintos actores sociales.

El *Partido Comunista*, en particular su *Comité Central*, ocupa una posición estratégica en el sistema comunicacional cubano, pues establece –en su estructura, en su regulación, en su justificación ideológica– unas élites simbólicas que coinciden en el marco de ese partido único con las élites que ocupan el poder político y económico. Ello permite constatar que, en las sociedades socialistas como en cualquier otro modelo de organización económico-social,

“las estructuras de poder se conforman no para beneficio de la generalidad social sino para el dominio de unos sobre otros” (**Reig, 2009, p. 387**),

y ese ejercicio de la hegemonía se practica en buena medida por medio de mecanismos institucionales y discursivos.

Se ha demostrado que en Cuba la reproducción del poder ha requerido del uso de géneros del discurso como son el político, para la construcción y preservación del capital simbólico del sistema socialista; y el normativo, para la institucionalización de la toma de decisiones políticas sobre los contextos de producción comunicativa. En ambos casos las élites simbólicas que controlan el discurso público establecen un mecanismo de legitimación eficaz (**Van-Dijk, 2009**) derivado de la creación de una estructura mediática afín a los intereses del colectivo que ostenta el poder, y del desarrollo de un marco regulatorio que, entre otras cuestiones, condiciona el acceso y el contenido de los medios al reconocimiento de su ideología. Se dificulta así la participación de otros actores sociales con visiones distintas de la realidad en esos escenarios de producción de verdad.

El análisis del discurso normativo revela que, aunque el *Partido Comunista* no es el organismo que mayor número de regulaciones acumula en el período de estudio, los elementos de la comunicación sobre los que interviene han resultado determinantes para la reproducción del poder durante casi seis décadas.

Las conclusiones emanadas de esta investigación nos llevan a plantear algunas interrogantes sobre el futuro de la institucionalidad mediática cubana como herramienta fundamental para la legitimación del poder. Y ello, sobre todo en las circunstancias actuales, en las que el desarrollo de la comunicación digital a escala global y, en particular, el creciente acceso a internet de la población cubana, han favorecido como nunca antes la emergencia de medios y plataformas de comunicación cuyas formas de gestión, producción, distribución y alcance evaden en buena parte de los casos el control estatal. Y que por consiguiente compiten por la producción de sentido y propuesta de realidad en la práctica comunicacional.

En estas condiciones cabría preguntarse:

- ¿A través de qué mecanismos el marco legal derivado de la política de comunicación cubana garantizará “el desarrollo de la comunicación social en todas sus formas en los ámbitos mediático, institucional y comunitario” (*Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, 2018, p. 20*), si no tiene en cuenta el ecosistema de medios no oficiales en cuya gestión participan “profesionales de la comunicación social dentro de Cuba, muchos de ellos jóvenes”? (*Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, 2018, p. 7*).
- ¿Cómo se encauzará, a través de la comunicación, la influencia que puedan ejercer en la Isla estos otros actores que intervienen en la disputa por el ejercicio del poder?
- ¿Cómo mantener la hegemonía simbólica y social de la Revolución ante un discurso que intenta construir sus propios símbolos para las generaciones actuales?
- ¿Qué estrategias ideológicas expresadas a través de discursos permitirán la estabilidad del sistema comunicativo cubano?

Más allá de los modelos ideológicos y de financiación, resulta evidente que cualquier iniciativa encaminada a situar la comunicación como recurso estratégico de desarrollo resultará fallida si no puede llevarse a cabo en un escenario de apertura, pluralismo, tolerancia informativa y participación ciudadana, lo cual implica democratizar la comunicación y, por ende, democratizar la sociedad. Se trata en suma de proponer nuevas pedagogías y espacios de comunicación que hagan posible la educación de los sujetos en derechos comunicativos, así como un equilibrio entre los actores que definen el triángulo clásico en la comunicación política: medios, política y ciudadanía.

## 5. Referencias

- Acanda, Jorge-Luis** (2002). *La recepción de Gramsci y la discusión sobre la sociedad civil en Cuba*. La Habana: Cátedra de Estudios Antonio Gramsci.  
<https://marxismocritico.com/2015/07/20/sociedad-civil-y-hegemonia>
- Adorno, Theodore** (1964). "Television and patterns of mass culture". In: Rosenberg, Bernard; Manning White, David (coord.) *Mass culture: the popular arts in America*. New York: Free Press. ISBN: 0029270804
- Alfonso, Pablo** (1985). *Castro y los católicos: del humanismo revolucionario al marxismo totalitario*. Miami: Hispamerican Books. ISBN: 0 932113 00 1
- Almond, Gabriel** (1983). "Communism and political culture theory". *Comparative politics*, v. 15, n. 2, pp. 127-138.  
<https://doi.org/10.2307/421672>
- Alzugaray, Carlos** (2010). "Cuba cincuenta años después: continuidad y cambio político". *Temas*, n. 60, pp. 37-47.  
<http://www.temas.cult.cu>
- Asamblea Nacional del Poder Popular* (1976). "Constitución de la república de Cuba". *Gaceta oficial de la República de Cuba, extraordinaria*, 3, 31 enero 2003.  
<https://www.gacetaoficial.gob.cu/codbuscadores.php>
- BBC* (2014). *ZunZuneo: la red social que enfrenta a Cuba y Estados Unidos*.  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140403\\_zunzuneo\\_cuba\\_eeuu\\_msd](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140403_zunzuneo_cuba_eeuu_msd)
- Bourdieu, Pierre** (1977). "La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques". *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 13, pp. 13-43.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5532864>
- Bourdieu, Pierre** (1999). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba. ISBN: 978 84 93947187
- Carpentier, Nico; Dahlgren, Peter; Pasquali, Francesca** (2013). "Waves of media democratization: a brief history of contemporary participatory practices in the media sphere". *Convergence*, v. 19, n. 3, pp. 287-294.  
<https://doi.org/10.1177/1354856513486529>
- Castells, Manuel** (2007). "Communication, power and counter-power in the network society". *International journal of communication*, v. 1, pp. 238-266.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 680 pp. ISBN: 978 84 20684994
- Comité Central del Partido Comunista de Cuba* (1975). *Tesis y resoluciones sobre los medios de difusión masiva*.  
<https://www.pcc.cu/es/i-congreso>
- Comité Central del Partido Comunista de Cuba* (1980). *Resoluciones sobre los medios de difusión masiva*.  
<https://www.pcc.cu/es/ii-congreso>
- Comité Central del Partido Comunista de Cuba* (2007). *Orientaciones del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación masiva del país*. Documento limitado, Cuba.
- Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros* (2018). *Política de comunicación social del Estado y el Gobierno cubanos*.  
<https://www.periodismodebarrio.org/2018/12/que-dice-la-nueva-politica-de-comunicacion-cubana>
- De-Aguilera-Moyano, Miguel** (2018). "Teorías de la comunicación, sistemas de creencia, poder". *IC-Revista de información y comunicación*, n. 15, pp. 287- 313.  
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/81392>
- De-la-Noval-Bautista, Luis-Alain** (2018). *Radio Cubana: un enfoque participativo en su producción comunicativa*. Tesis de doctorado. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.
- De-Oliveira, Pedro; Reid, André** (2018). "Luchas simbólicas en el campo periodístico argentino: un estudio bourdieusiano de la Ley de medios". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n. 138, pp. 385-400.  
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i138>

- Del-Alcázar, Joan; López, Sergio** (2013). "Fidel Castro, cuatro fases de un liderazgo inacabado". *Araucaria. Revista iberoamericana de filosofía, política y humanidades*, v. 15, n. 30, pp. 3-24.  
<https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/2199>
- Duarte, Emilio** (2005). *Teoría y procesos políticos contemporáneos*. La Habana: Félix Varela. ISBN: 959 07 0168 x
- Fairclough, Norman** (1989). *Language and power*. London: Longman. ISBN: 978 1 138790971
- Ferrari, Elisabetta** (2019). "'Free country, free internet': the symbolic power of technology in the Hungarian internet tax protests". *Media, culture & society*, v. 41, n. 1, pp. 70-85.  
<https://doi.org/10.1177/0163443718799394>
- Foucault, Michel** (1981). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid: Alianza Editorial, 216 pp. ISBN: 978 84 206 0852 5
- Foucault, Michel** (1998). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta, 192 pp. ISBN: 978 84 744 3017 2
- García-Luis, Julio** (2013). *Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Pablo de la Torriente. ISBN: 978 95 925 9452 4
- Gertrudis-Casado, María-Carmen; Gétrudix-Barrio, Manuel; Álvarez-García, Sergio** (2016). "Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social". *Comunicar*, n. 47, pp. 39-47.  
<https://doi.org/10.3916/C47-2016-04>
- Gramsci, Antonio** (1971). *Selections from the prison notebooks*. New York: International. ISBN: 978 0 717803972
- Guevara, Alfredo** (2003). *Tiempo de fundación*. Madrid: Iberautor. ISBN: 978 84 80486064
- Habermas, Jürgen** (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 25220159
- Harnecker, Marta; Uribe, Gabriela** (1972). "El partido: vanguardia del proletariado". *Cuadernos de educación popular: cómo luchar por el socialismo*, n. 8, pp. 1-17. Santiago de Chile: Editora Nacional Quimantú.
- Instituto Cubano de Radio y Televisión* (1998). *Política de Programación del Instituto Cubano de Radio y Televisión*.  
<http://www.icrt.gob.cu>
- Jensen, Klaus; Neuman, Russell** (2013). "Evolving paradigms of communication research". *International journal of communication*, v. 7, pp. 230-238.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1960/851>
- Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul** (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press. ISBN: 978 1 412805070
- Klapper, Joseph** (1960). *The effects of mass communications*. New York: Free Press. ISBN: 978 0 029173800
- Lasswell, Harold** (1948). "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En: De-Moragas, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 50-68. ISBN: 978 8 425212 26 0
- López-García, Guillermo** (2017). "Comunicación política y discursos sobre el poder". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- Lourau, René** (2001). *El análisis institucional*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 978 950 5180523
- Macías, Joseba** (2016). *La sociedad civil en la Revolución cubana (1959-2012)*. Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitatea. ISBN: 978 84 9082 385 9
- Marreiro, Flávia** (2014). *Continuity and change in Cuban media under Raúl Castro*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Continuity\\_and\\_change\\_in\\_the\\_Cuban\\_media\\_under\\_Raul\\_Castro.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Continuity_and_change_in_the_Cuban_media_under_Raul_Castro.pdf)
- Marrero, Juan** (2003). *Dos siglos de periodismo en Cuba. Momentos, hechos y rostros*. La Habana: Pablo de la Torriente. ISBN: 978 95 9259 031 1
- Marx, Karl; Engels, Friedrich** (1987). *Sobre prensa, periodismo y comunicación*. Madrid: Taurus Comunicación.
- Mesa, Carmelo** (2012). *Cuba en la era de Raúl Castro. Reformas económico-sociales y sus efectos*. Madrid: Editorial Co-librí. ISBN: 978 84 9394 362 2
- Ministerio de Comunicaciones* (2017). *Política integral para el perfeccionamiento de la informatización de la sociedad en Cuba*.  
<https://www.mincom.gob.cu/es/marco-legal>

- Neiman, Guillermo; Quaranta, Germán** (2006). "Los estudios de caso en la investigación sociológica". En: Vasilachis, Irene. *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Ediciones Gedisa, pp. 213-234. ISBN: 978 84 9784 173 3
- Prensa Latina* (2019). *Quiénes somos*.  
<https://www.prensa-latina.cu/index.php?o=qs&id=quienessomos&SEO=quienes-somos>
- Reig, Ramón** (2009). "Bases teóricas y documentales para el estudio de la estructura de la información y el análisis estructural de los mensajes". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 15, pp. 385-407.  
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28240>
- Reig, Ramón** (2017). "Metodología para el estudio de la estructura mundial de la información". En: Reig, Ramón; Labio, Aurora. *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos editorial, pp. 15-33. ISBN: 978 84 16421 67 1
- Ros, Enrique** (2007). *La fuerza política del exilio cubano*. Miami: Ediciones Universal. ISBN: 978 15 9388 177 1
- Sabariago-Puig, Marta; Vilà-Bañós, Ruth; Sandín-Esteban, María-Paz** (2014). "El análisis cualitativo de datos con Atlas.ti". *Reire: revista d'innovació i recerca en educació*, v. 7, n. 2, pp. 119-133.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4990059>
- Sierra, Francisco** (2018). "Ciberdemocracia y empoderamiento social. Notas para una crítica teórica". En: *II Congreso internacional Move.net sobre movimientos sociales y TIC*, pp. 386-401.  
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/70767>
- Somohano, Abel** (2012): "El concepto de poder simbólico como recurso para comprender la dimensión política de la comunicación masiva: hacia una posible articulación entre las propuestas de Pierre Bourdieu y John B. Thompson". *Mediaciones sociales*, n. 10, pp. 3-33.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2012.n10.39680](https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39680)
- Sosa-Valcarcel, Aimiris; Quintana-Pujalte, Andrea-Leticia; De-Aguilera-Moyano, Miguel** (2019). "El poder de la comunicación en Cuba. Análisis crítico de los discursos de Fidel Castro sobre periodismo y comunicación, entre los años 1959-2008". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, n. 139, pp. 133-152.  
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3705>
- Thompson, John** (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 360 pp. ISBN: 978 84 4930 578 8
- Thornborrow, Joanna** (2002). *Power talk. Language ad interaction in institutional discourse*. London: Longman.
- Unión de Periodistas de Cuba* (2013). *Código de ética del periodista*.  
<http://www.cubaperiodistas.cu/index.php/codigo-de-etica-del-periodista>
- Unión de Periodistas de Cuba* (2019). *Perfil de la UPEC*.  
<http://www.cubaperiodistas.cu/index.php/perfil-de-la-upec>
- Van-Dijk, Teun** (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa, 416 pp. ISBN: 978 84 9784 282 2
- Van-Dijk, Teun** (2016). "Estudios críticos del discurso: un enfoque sociocognitivo". *Discurso & sociedad*, v. 10, n. 1, pp. 137-137.  
<http://www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10%281%29Van%20Dijk.html>
- Van-Leeuwen, Theo** (2007). "Legitimation in discourse and communication". *Discourse & communication*, v. 1, n. 1, pp. 91-112.  
<https://doi.org/10.1177/1750481307071986>
- Wodak, Ruth** (1989). *Language, power, and ideology. Studies in political discourse*. Amsterdam-Filadelfia: J. Benjamins Co. ISBN: 978 15 5619 037 7

El profesional de la **información**

Bienvenido a **EPI** Indexada por ISI y Scopus  
ISSN 1395-6710 / ISSN-e 1699-2407  
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de **Información y Comunicación**  
Indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),  
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:  
**JIF 2018=1,505**

Scopus/SCImago Journal Rank:  
**SJR 2018=0,601**

 Presentación del Director

# Prisa en el sistema mediático español: del liderazgo a la pérdida de centralidad

## Prisa in the Spanish media system: From leadership to the loss of centrality

José-Vicente García-Santamaría; María-José Pérez-Serrano; Gema Alcolea-Díaz

Cómo citar este artículo:

García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José; Alcolea-Díaz, Gema (2019). "Prisa en el sistema mediático español: del liderazgo a la pérdida de centralidad". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280614.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.14>

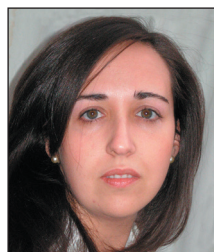
Artículo recibido el 19-05-2019  
Aceptación definitiva: 11-10-2019



**José-Vicente García-Santamaría**

<https://orcid.org/0000-0003-4659-3975>

Universidad Carlos III de Madrid  
Departamento de Comunicación  
Madrid, 126.  
28903 Getafe (Madrid), España  
[jvgsanta@hum.uc3m.es](mailto:jvgsanta@hum.uc3m.es) ✉



**María-José Pérez-Serrano**

<https://orcid.org/0000-0002-2190-7619>

Universidad Complutense de Madrid  
Departamento de Periodismo y  
Comunicación Global  
Avda. Complutense, 3.  
28040 Madrid, España  
[mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es](mailto:mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es)



**Gema Alcolea-Díaz**

<https://orcid.org/0000-0003-2731-9014>

Universidad Rey Juan Carlos  
Departamento de Ciencias de la  
Comunicación y Sociología  
Camino del Molino, s/n.  
28943 Fuenlabrada (Madrid), España  
[gema.alcolea@urjc.es](mailto:gema.alcolea@urjc.es)

### Resumen

Prisa lideró desde el comienzo de los años noventa hasta 2009 el sistema mediático español, llegando a facturar 4.000 millones de euros anuales en 2008. Y, hasta desprenderse de su participación en *Canal+*, fue el mayor grupo multimedia de nuestro país, tanto en ingresos netos como en audiencia acumulada (15,65%) de prensa, radio, televisión e Internet. Las razones por las que un grupo, destinado a ser uno de los grandes campeones europeos, perdió su centralidad y buena parte de su tamaño, medido en ingresos netos, son el objeto de este artículo. Desde la perspectiva teórica, esta investigación se basa en la Economía Política de la Comunicación, aunque también se detiene en el análisis de la "financiarización" y de la consiguiente deuda que lastró el desarrollo del grupo y que explica, junto con otras erróneas decisiones estratégicas, el desmantelamiento de un conglomerado que había tardado más de treinta años en construirse.

### Palabras clave

Prisa; Grupos de comunicación; Grupos multimedia; Medios de comunicación; Financiarización; Sistema mediático; Estructura de la comunicación; España.

### Abstract

Prisa led from the beginning of the nineties until 2009 the Spanish media system, reaching a turnover of 4,000 million euros per year in 2008. And until it divested its stake in *Canal+*, Prisa was the largest Spanish multimedia group, both in terms of net income and cumulative audience (15.65%) of press, radio, television and internet. The reasons why a group, destined to be one of the great European champions, lost in a few years its centrality, as well as a good part of



its size, measured in net income, are the subject of this article. From the theoretical perspective, this research is based on the Political Economy of Communication, although the article also stops in the analysis of “financialization” and the consequent debt that ultimately hindered the development of the group and that explains, along with other erroneous strategic decisions, the dismantling of a conglomerate that had taken more than thirty years to build.

## Keywords

*Prisa*; Groups of communication; Multimedia groups; Media; Financialization; Media System; Communication structure; Spain.

## 1. Introducción

En el sistema de medios español pareció asentarse durante una época, y parafraseando a **Springer** (2017), la creencia de que cuando la marea subía todos los barcos flotaban. O dicho de otro modo, que bastaba con desarrollar ambiciosas estrategias de integración vertical —en línea con los conglomerados mediáticos mundiales más notorios— para acabar conformando un proyecto empresarial inmune a cualquier embate.

Durante más de treinta años ésta parecía ser la suerte del grupo *Prisa*, llamado desde finales de los años ochenta del siglo XX a ocupar un papel sobresaliente en el sistema mediático español y europeo hasta su pérdida de centralidad, concretada a partir de 2014 cuando desinvierte en *Canal+*. Achacar un mal comportamiento económico a una sola causa sería restringir la realidad al ojo crítico de un solo analista, puesto que contar la concatenación de acontecimientos financieros de un grupo de comunicación no es solamente yuxtaponer datos y cifras, sino también buscar un sentido holístico a muchas decisiones tomadas por los responsables de la empresa.

*Prisa* surge tras el enorme éxito del diario *El país*, la existencia de la editorial *Santillana*, creada en 1958, la adquisición y consolidación de la cadena *SER* y la formación de un potente grupo audiovisual que paulatinamente le permiten crear un gran conglomerado mediático, presente en toda la cadena de valor comunicativa: prensa, radio, televisión en abierto y de pago, internet, sector editorial y empresas subsidiarias (**Seoane; Sueiro**, 2004).

Ninguno de los grupos de comunicación españoles, creados o desarrollados tras la llegada de la democracia, fue capaz de emularles, y tampoco ninguno de ellos gozaba de conexiones tan privilegiadas con el poder como su presidente, Jesús de Polanco, que seguía la estela de *Canal+ France* con André Rousselet, jefe de gabinete de François Mitterrand, al frente.

La adopción de esas estrategias de integración vertical, muy en la línea de los grandes conglomerados mediáticos mundiales (**Cham-Olmsted; Chang**, 2003; **Gabszewicz; Sonnac**, 2010; **Winseck**, 2010) fueron posibles primero desde la adquisición de la *SER*, el acuerdo con *Godó* para hacerse con *Antena 3 Radio* y *Unión Radio*, así como por la adjudicación de uno de los tres primeros canales de televisión privada.

Desde el comienzo de los años noventa hasta 2009 fue el primer grupo español de comunicación y uno de los diez grandes grupos europeos, llegando a facturar 4.000 millones de euros anuales en 2008 (*Prisa*, 2009). No obstante, la pérdida de su centralidad es muy reciente. Hasta que desinvirtió en *Canal+* era el mayor grupo multimedia español, tanto en ingresos netos como en audiencia acumulada (15,65%) de prensa, radio, televisión e internet (**García-Santamaría**, 2016). Era sin duda un grupo que estaba destinado a liderar el mercado y plantar cara a los grandes grupos del continente, a los que logró acercarse en ingresos netos, diversificación e innovación en sus inversiones audiovisuales.

Un conjunto de malhadadas decisiones y un elevadísimo endeudamiento para financiar su expansión internacional llevaron a *Prisa* a realizar sucesivas ampliaciones de capital y acometer un fuerte proceso de desinversiones hasta que acabó por desprenderse, entre otros activos, de su división audiovisual en España, dada la imposibilidad de vender *Media Capital* en Portugal. La consecuencia fue que el grupo retrocedió prácticamente a la dimensión que tenía en los años ochenta. Además, la crisis del grupo supuso una fuerte reducción de su plantilla: un 43% entre los años 2008 a 2015 (**Alcolea-Díaz; García-Prieto**, 2017).

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es estudiar las razones por las que *Prisa* perdió su centralidad en el sistema de medios español y dejó de ser un gran grupo mediático. Para ello se ha revisado la bibliografía de referencia, no demasiado abundante si tenemos en cuenta la existente sobre otros grandes grupos europeos. Además, al ser empresa cotizada en Bolsa desde el año 2000, se ha recurrido a las memorias anuales de la sociedad matriz y de su división audiovisual, *Sogecable*.

Desde la perspectiva teórica, esta investigación se basa en la Economía Política de la Comunicación, que proporciona un marco integrado que se ocupa de las relaciones de poder que determinan las formas de producción, distribución y consumo de los recursos (**Mosco**, 1996).

Este artículo se detiene también en el análisis de la “financiarización” (**Bustamante**, 2010): un proceso que ha sido descrito como la creciente importancia que han adquirido las instituciones y los mercados financieros en el conjunto de la economía (**Orhanganzi**, 2005; **Krippner**, 2005; **Epstein**, 2005). En el caso español, esa tendencia condujo a una apelación

constante al “apalancamiento financiero” por parte de muchos grandes grupos de comunicación, para financiar la adquisición de otros medios o la entrada en el sector televisivo (García-Santamaría, 2012).

A estos fundamentos teóricos hay que añadir otros aspectos epistémicos que tienen que ver con sus fines y métodos. La finalidad de este artículo pasa por averiguar cuál es el futuro recorrido empresarial y mercantil del grupo *Prisa* y, para ello, se han elegido límites cronológicos acreditados en Economía.

La historia corporativa del grupo *Prisa* puede dividirse en tres fases:

- la primera comprende el lanzamiento y consolidación de *El país* (años 1972-1983);
- la segunda empieza con el desarrollo como grupo multimedia nacional e internacional a partir de 1988 (Almirón; Segovia, 2012);
- la tercera abarca el declive del grupo entre 2008 y 2018. Esta fase es la que se analiza aquí con cierta ampliación y contexto.

Para este último propósito se ha utilizado también como método la “triangulación”, que aumenta la validez de los resultados y disminuye los problemas de sesgo (Blaikie, 1991). Concretamente se ha optado por la “triangulación múltiple” (Betrían-Villas *et al.*, 2013), que supone al menos la utilización simultánea de dos de los procedimientos mencionados en las categorías de Denzin (1972): la triangulación de datos y la de investigadores y de métodos. El método cuantitativo ha servido para el análisis de las cuentas consolidadas del grupo; el descriptivo para el estudio de la estrategia y las decisiones empresariales; y la deducción para la plasmación expositiva y argumentativa.

### 3. Principales unidades de negocio de Prisa

El diario *El país* fue fundado en 1976, aunque constituido en 1972 y registrado como empresa periodística en 1975. Su papel fue clave en la consolidación de *Prisa*, sobre todo hasta 1983 (Cruz-Ruiz, 2016), y propició su desarrollo como grupo multimedia y su penetración *cross-media* nacional e internacional a partir de 1988.

Su difusión inicial fue de 117.000 ejemplares, que triplicó en tan solo una década, y gracias a los excedentes empresariales generados pudo llevarse a cabo la expansión del grupo, primero en la radio y más tarde en el sector audiovisual. En 1998 el diario alcanzó su madurez con una difusión de 450.176 ejemplares (OJD, 1999). A partir de ese año las cifras descendieron, a pesar de alcanzarse en 2004 un hito histórico de su difusión con 469.183 ejemplares. Hasta la primera mitad de los noventa *El país* suponía la mitad de los ingresos del grupo: más de 250 millones de euros anuales. Pero desde 2009, año en el que logró su mayor facturación con 416 millones, el descenso de la división de prensa fue evidente. En 2012 *El país* entró en pérdidas y emprendió un ERE y una rebaja radical de sueldos.

Una vez establecido su asentamiento en prensa, el grupo entró en 1984 en el capital de la *SER* hasta controlar su totalidad. Y fortaleció su posición en el sector radiofónico absorbiendo *Antena 3 Radio* del grupo *Godó*. Años más tarde, en 2006, *Prisa* (con el 80% del capital) y *Godó* (alrededor de un 20%) crearon *Unión Radio*, perteneciente hoy a *Prisa Radio* y cadena líder en audiencia (4 millones oyentes) en todas las franjas horarias.

Desde finales de los ochenta, *Prisa* estaba llamada a ocupar un papel sobresaliente en el sistema mediático español

La división audiovisual con la que *Prisa* esperaba conformarse como un gran actor mediático en Europa partió de la creación en 1989 de *Sociedad Española de Televisión Canal Plus* (coparticipada al 25% por *Prisa* y *Canal+ Francia* y, en menor porcentaje por otros inversores, fundamentalmente bancos). Se hizo con la concesión de un canal de pago, *Canal+*, nacido al amparo de la *Ley de televisión privada* de 1989, a pesar de que esta modalidad no estaba contemplada en la misma. Con los mismos accionistas se constituyó en 1991 *Sogecable*, la matriz que agruparía posteriormente todos los negocios audiovisuales del grupo. *Prisa* llegó a estar presente así en toda la cadena de valor audiovisual: desde la televisión de pago a la producción, distribución y exhibición. Controló el 50% de *CNN+* hasta su cierre, *Fox Kids España* y *Sogecable Música*. Se especializó en producción y gestión de derechos deportivos con *Audiovisual Sport* (80%), *Euroleague Marketing* y *Real Madrid Gestión de Derechos*, y produjo y gestionó derechos de cine con *Sogecine* y *Sogepaq*.

La salida a Bolsa de *Sogecable* en 1999 la colocaba como la primera televisión en cotizar en el mercado bursátil tras obtener positivos resultados de explotación; si bien en 1998 los gastos e inversiones para el lanzamiento de *Canal Satélite Digital* conllevaron pérdidas por valor de 22 millones de euros (Cabrera, 2015), mientras que las líneas de crédito abiertas ascendían a 567 millones de euros, una cantidad muy relevante para la época. Fue el inicio de una serie de estrategias empresariales que continuaron con la integración de *Santillana* en *Prisa* en el año 2000 para reforzar su posición financiera. Ese mismo año el grupo salió a Bolsa con un gran éxito en la demanda de acciones. Su valor de mercado se situaba en 4.551 millones de euros (*El país*, 27/06/2000), pero ya entonces habían surgido algunos de los principales problemas que comprometerían su viabilidad futura, a pesar del resultado récord en el beneficio neto de *Prisa* de 86 millones de euros en 1999.

### 4. Deuda y financiarización

La incursión de *Prisa* en el sector audiovisual en España ha tenido como hitos fundamentales la constitución de *Canal Satélite Digital* (1996), la posterior absorción de *Vía Digital* (2003) –plataforma que lideraba *Telefónica*–, el lanzamiento de

*Cuatro* (2005) y la adquisición de *Sogecable* (2008). Su endeudamiento fue cada vez mayor, y evidente desde las inversiones para el lanzamiento de *Canal Satélite Digital*, pero las complejidades de una televisión de pago que demandaba una gran inversión y una exclusividad en sus contenidos se vislumbraron con más fuerza tras la integración de *Vía Digital* (Pérez-Serrano, 2010).

*Sogecable* dominó el mercado de abonados de la televisión de pago hasta 2014, año de su venta a *Telefónica*. La reducción progresiva de su cuota sobre el total del mercado –que sólo remontó puntualmente en 2004 con la absorción de *Vía Digital*–, fue debida al aumento de ofertas competidoras y a la continua pérdida de abonados.

Hasta su desinversión total en el mercado audiovisual, *Sogecable* mantuvo también la mayor participación en la cifra de negocio de la televisión de pago (figura 1). A pesar de todo ello deben tenerse al menos en cuenta dos cuestiones: que el número de abonados nunca alcanzó la suficiente masa crítica y que el ingreso medio por abonado (*arpu* o *average revenue per user*) se resintió por las agresivas estrategias de penetración y consolidación de sus competidores.

Con la absorción en 2002 de *Vía Digital* por *Canal Satélite Digital*, ésta asumió también sus pasivos, dando lugar al comienzo del endeudamiento de *Prisa*. La acumulación de esta deuda, que llegó a su cota más elevada en 2008, con 5.044 millones de euros y una relación deuda-Ebitda –ratio base para evaluar las características de las industrias de comunicación (Vogel, 2004)– de más de 7 veces (situación de *default* o de quiebra técnica), se redujo numéricamente en el tiempo, aunque a costa de desprenderse de importantes activos de la compañía (*Prisa*, 2000-2018).

Acuciada por sus acreedores financieros y con la entrada del fondo *Liberty Acquisition Holding Co.* a finales de 2010 en el accionariado de *Prisa* (Jivkova-Semova; Pérez-Serrano, 2015), comenzó una etapa de desinversiones para sanear su economía hasta lograr reducir su endeudamiento entre 2009 y 2014 a 2.592 millones de euros. Si bien la situación medida en términos de Ebitda, seguía siendo igual de compleja: en 2018 era todavía de 5,5 veces su Ebitda.

Hasta 2003 la deuda era perfectamente asumible con los ingresos de *Prisa* (figura 2), si bien los compromisos posteriores en forma de *output deals* y *volumen deals* con las *majors* de Hollywood para disponer en exclusiva de los grandes estrenos de cine y de programas y series, hicieron que la compañía incurriese en elevados gastos. Lo mismo sucedió con la contratación de derechos de retransmisión deportivos –sobre todo de fútbol– sujetos a la competencia de otras cadenas, pero fundamentalmente de *Mediapro*. El surgimiento de esta competencia a mediados de los noventa llevó también aparejado un enfrentamiento que instauró la compra-venta individualizada de los derechos audiovisuales del fútbol español y disparó su precio. Y supuso un enfrentamiento, que no fue sólo digital, y en el que la racionalidad económica fue otra de las víctimas (Martínez-Soler, 1998). *Canal+* comenzó pagando a la *Liga Nacional de Fútbol Profesional* unos 9 millones de euros cada temporada por la emisión semanal de un partido de Primera División, mientras que en la temporada 1990/1991 la Liga recaudó por derechos de televisión 40,55 millones de euros. En la actualidad esa cifra se ha multiplicado por 36, alcanzando los 1.500 millones de euros.

En conclusión, esta deuda lastró finalmente el desarrollo del grupo y explica su política de desinversiones, principalmente la venta de todo su grupo audiovisual en España, y junto con la carencia de un modelo de negocio solvente para el desafío digital, añade otros motivos para entender mejor el desmantelamiento de buena parte de un grupo que había tardado más de treinta años en construirse.

Es obvio también que la acumulación de una deuda tan elevada estuvo destinada a financiar la expansión nacional e internacional de *Prisa* (Balcarce, 2018), aunque las operaciones que contribuyeron a engrosar este pasivo pueden concretarse en adquisiciones de ciertos acti-

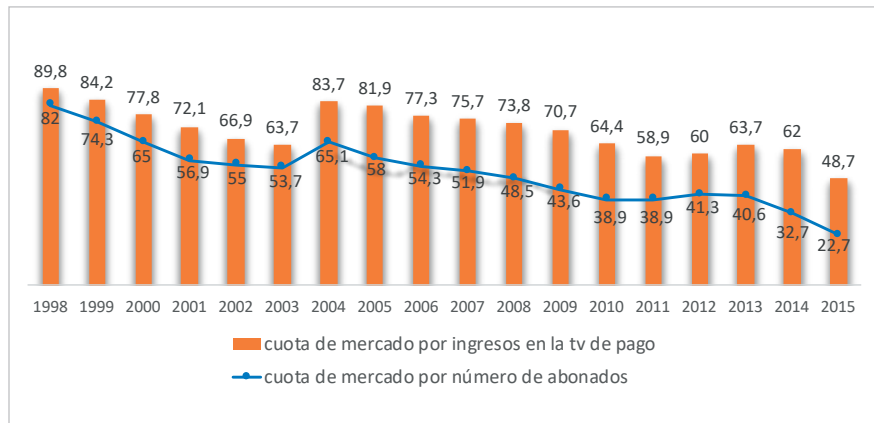


Figura 1. Cuota de mercado de *Sogecable* por ingresos en la televisión de pago y número de abonados (en %).

Fuente: Informes sectoriales de la CMT y CNMC.

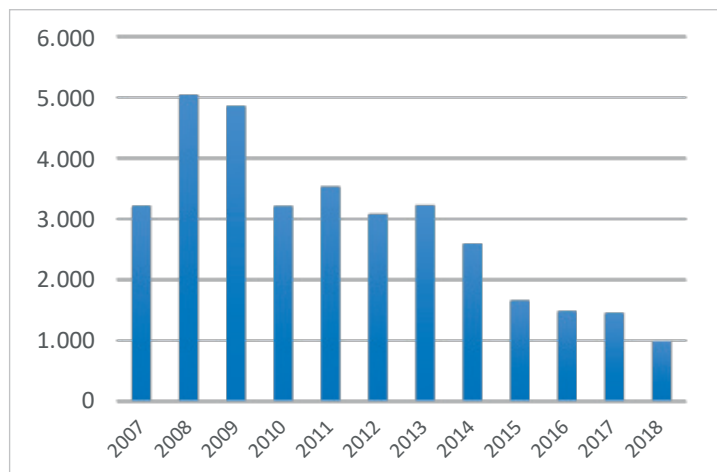


Figura 2. Evolución de la deuda del grupo *Prisa* entre 2007 y 2018 (en millones de €). Fuente: Cuentas anuales consolidadas de *Prisa*.

vos que apenas aportaban sinergias, así como en una deficiente gestión de otras ramas del grupo. Ejemplos de ello son la compra de la compañía de medios portuguesa *Media Capital* en 2006; la OPA lanzada en 2007 por el 100% de *Sogecable*, una compañía de la que ya controlaba el 51%; la mala gestión de *Audiovisual Sport*, propietaria de los derechos deportivos; la compra de participaciones en empresas ruinosas: *Le monde*, diarios británicos, inversiones en Bolivia... Por no hablar de las onerosas condiciones de *Mediapro* —nunca hechas públicas— para seguir emitiendo partidos de *La Liga* cuando su situación ya era muy delicada (2012- 2014).

“Hasta 2009 fue el primer grupo español de comunicación y uno de los diez grandes grupos europeos, llegando a facturar 4.000 millones de euros anuales en 2008”

Para algunos autores (Almirón; Segovia, 2012; Balcarce, 2018; Cabrera, 2015) el estancamiento de los ingresos del diario *El país* y de *Sogecable* fueron también decisivos para explicar el hundimiento de *Prisa*. Otros autores inciden en el elevado coste de adquisición de los derechos deportivos y de la denominada “guerra del fútbol”, que explica claramente el fracaso de grupos mediáticos como el alemán *Kirch* y *Prisa* (Labio-Bernal; Romero-Domínguez, 2007; Benítez; Armenteros; Sánchez-Cid, 2012; Alcolea-Díaz; García-Santamaría, 2019).

Entre 2008 y 2014 las principales desinversiones del grupo ascendieron a una docena y supusieron una transformación muy significativa en términos de diversificación, capacidad económica, especialización y compromiso de futuro. La venta de su televisión en abierto, que había sido uno de los pilares de su estrategia televisiva, el cierre de *CNN+* y *Localia* y la venta del 100% de *Canal+*, tiró por tierra todo atisbo de seguir conformando un gran grupo mediático como aquellos que dominaban la comunicación mundial (Reig, 2010). La era en la que, al igual que en *Canal+ France*, sus privilegiadas conexiones con el poder permitirían un monopolio *sine die* de la televisión de pago en España se había acabado, tal y como había sucedido con su antiguo socio francés (Laroche; Bohas; Rousselet, 2008).

De todas las desinversiones que el grupo llevó a cabo, la primera operación relevante fue el acuerdo de 2009 por el que los consejos de administración de *Telecinco* y *Sogecable* otorgaron su visto bueno a la primera fusión de televisión en España con la venta del 100% del capital de *Cuatro* y del 22% de *Canal+*, que se saldó en casi 500 millones en efectivo y alrededor de un 18% del capital del nuevo grupo televisivo (*Mediaset España*), que *Prisa* acabaría después vendiendo en su totalidad. Además, podemos citar en estas desinversiones el 25% del grupo *Santillana* (recuperado en 2019); la venta de *Santillana Ediciones Generales*, *Canal Viajar*, o el cese de actividad en *Crisol*, *Sogecine* y *Sogepaq*, además, claro está, de la venta de *Canal+*.

Ahora bien, como las fuertes desinversiones realizadas no habían sido suficientes para restablecer el equilibrio patrimonial de la compañía, fondos de inversión y bancos acudieron al rescate de *Prisa* en estos últimos años generando importantes cambios en la estructura del capital al diluir la presencia de los socios fundadores del grupo (figura 3). La entrada en 2010 de *Liberty Acquisition Holdings Co.* a través de una ampliación de capital permitió que los accionistas de este fondo de capital riesgo se hicieran individualmente con más del 50% del capital de *Prisa*. Con esta operación la familia Polanco, a través de su sociedad instrumental *Rucandio*, rebajó su participación a un 40%, frente al 60% del año 2000. Fue el punto de partida del proceso de financiarización del grupo y la disminución del relevante papel del que había gozado hasta entonces la familia fundadora.

A mediados de 2019, *Telefónica*, el banco británico *HSBC*, *Banco Santander* y *La Caixa*, junto con el banco de inversión *Morgan Stanley* y el fondo *Amber Capital*, detentan una buena parte del capital de *Prisa* y el control de la sociedad. El valor de la compañía ya no es el mismo que cuando salió a Bolsa en el año 2000 (4.551 millones de euros) puesto que al finalizar el ejercicio 2017 valía solamente 219 millones de euros (*Prisa*, 2000-2018). Y fueron también casi todos estos accionistas de referencia los que acudieron a diversas ampliaciones de capital, las más recientes en los años 2018 y 2019. La primera de ellas, por importe de 563 millones para refinanciar su deuda de 450 millones e invertir en el desarrollo de nuevas unidades de negocio. Y la segunda, en 2019, por un importe de 200 millones, para la recuperación del

“Con la absorción en 2002 de *Vía Digital* por *Canal Satélite Digital*, ésta asumió también sus pasivos, dando lugar al comienzo del endeudamiento de *Prisa*”

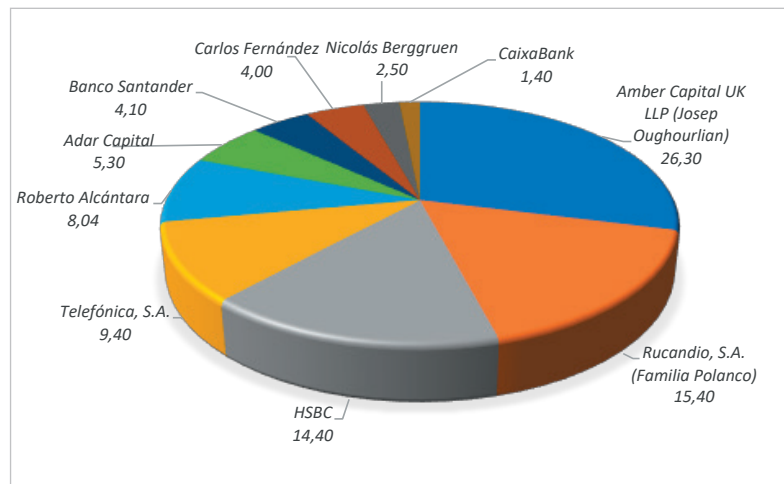


Figura 3. Estructura del capital social del grupo *Prisa* (%) (febrero 2018). Fuente: CNMV / Ampliación de capital (febrero 2018) / *Prisa*.

25% de *Santillana*. Esta última ha supuesto una mayor disolución de la participación de los socios fundadores (*Rucandio* queda con un 8,3%) y el reforzamiento de *Amber Capital* (29,4%).

## 5. Resultados de explotación

Los resultados de explotación del grupo permiten entrever mejor sus problemas. Los datos recogidos en sus memorias entre 2007 y 2018, antes de la crisis económica y al final de ella, muestran unas pérdidas de 3.919 millones de euros. Solamente la venta a *Telefónica* del 56% del capital que poseía en *Digital+* por un importe de 750 millones de euros le supuso unas minusvalías de 2.086 millones de euros, debido a la diferencia entre el precio de adquisición y el de venta.

En todos estos años *Prisa* gozó solamente de cinco ejercicios positivos, siendo el último de ellos en el año 2009 (figura 4), justo cuando principiaba la crisis. Su Ebitda llegó a ser de 948 millones de euros en 2008 y de tan solo 207 millones en 2017, casi cinco veces menos. Los ingresos de explotación del grupo llegaron a alcanzar los 4.001 millones de euros en 2008, una facturación solo al alcance de los grandes grupos europeos de comunicación, y han acabado siendo en 2018 de tan solo 1.280 millones (*Prisa*, 2000-2018).

En cuanto a tamaño (ingresos netos), *Prisa* se sitúa por detrás de *Movistar* y *Mediapro*, y a la altura de *Mediaset España* y *Atresmedia*, aunque superada por *Planeta*. Hasta su desinversión en *Canal+* en 2014, lideró (*Díaz-Nosty*, 2006) durante más de veinte años la comunicación española, salvo la época en que *Telefónica* fue dueña de *Admira*.

## 6. Conclusiones

La pérdida de toda la división audiovisual del grupo *Prisa* en España —incluidas una televisión terrestre en abierto, televisión satelital de pago y empresas subsidiarias como *Sogecine* y *Sogepaq*— no solo ha tenido un fuerte impacto en su cuenta de resultados sino también, y lo que es más importante, en su futuro como grupo de comunicación, presente en toda la cadena de valor comunicativa. España ha perdido importancia como mercado en el conjunto de resultados de *Prisa*, mientras que Latinoamérica, aupada por la pujanza de *Prisa Radio* y *Santillana*, supone la principal fuente de resultados del grupo: 67% del resultado bruto de explotación. Lo que pone también de manifiesto que sin el concurso de estas dos grandes divisiones el grupo tendría serias dificultades para sostenerse, pese a que ya está fuera de la disputa por los contenidos *premium*; es decir, derechos de retransmisión deportiva, gestionados por *Mediapro* y *Telefónica*, y de series y *blockbusters* que pasaron a *Telefónica*.

Es muy relevante que un moderno grupo de comunicación se sostenga en estos momentos por una editorial de libros de texto, creada en la década de los cincuenta, y que al contrario que otras divisiones del grupo, cuenta con beneficios recurrentes en todos sus ejercicios, aportando cerca del 50% de los ingresos del grupo, más que la radio y la prensa juntas.

Desde el punto de vista financiero, al cierre de 2018 *Prisa* presentó una deuda neta de 929 millones de euros, si bien había renegociado su préstamo con la banca hasta el año 2022, y por imperativos legales no puede desprenderse aún de la portuguesa *Media Capital*. Y todo ello en un estado de clara financiarización del grupo, reforzando el cruce accionario con los grupos bancarios y la presencia de fondos de inversión.

Como se ha señalado, un análisis de los resultados de *Prisa* de los últimos diez ejercicios cerrados permite concluir que el último satisfactorio del grupo fue el correspondiente al año 2009, e incluso el de 2010. Entonces, su división de prensa facturaba casi igual que la radio —poco más de 400 millones de euros—, de los cuales 275 millones correspondían al diario *El país*, cuyo beneficio neto era de 19,2 millones, mientras que *Prisa TV* —ya sin *Cuatro*—, alcanzaba los 1.372 millones, que suponían casi la mitad de los ingresos del grupo. Y la editorial *Santillana* llegaba a 642 millones de ingresos, con una aportación de casi el 23% del total de todas las divisiones (*Prisa*, 2011).

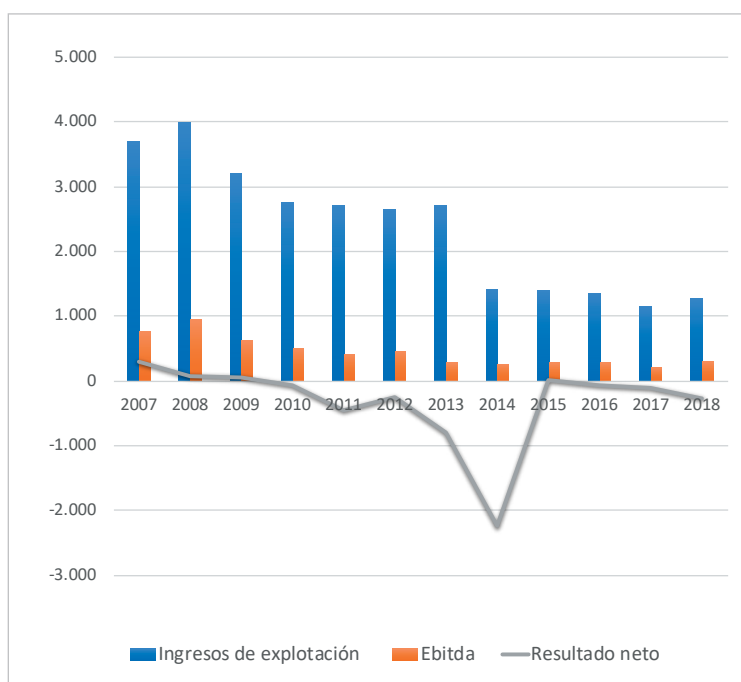


Figura 4. Resultados anuales del grupo *Prisa* (cifras en millones de €). Fuente: Cuentas anuales consolidadas de *Prisa*.

“ *Prisa* es un grupo al que le falta completar la transición digital en prensa y prácticamente iniciarla en radio y en su división editorial ”

En cuanto al futuro, y finalizada su apuesta audiovisual, *Prisa* se queda como un grupo al que le falta completar la transición digital en prensa y, a pesar de algunos avances introducidos, prácticamente iniciarla en radio y en su división editorial. Su apuesta por erigirse en una de las grandes plataformas de contenidos de habla española no parece estar tampoco al alcance de un grupo empresarial con una dimensión tan reducida y con un importante déficit patrimonial, aunque siempre cabe la posibilidad de que un gran grupo empresarial decida secundar esta iniciativa y entre en su accionariado para llevarla a cabo.

## 7. Referencias

- Alcolea-Díaz, Gema; García-Prieto, Victoria** (2017). “España: duopolio televisivo, cambio de liderazgo y nuevo equilibrio de fuerzas”. En: Reig, Ramón; Labio, Aurora (eds.). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos, pp. 119-142. ISBN: 978 84 16421671
- Alcolea-Díaz, Gema; García-Santamaría, José-Vicente** (2019). “Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el streaming”. *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 418-433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1338-21>
- Almirón, Nuria; Segovia, Ana-Isabel** (2012). “Financialization, economic crisis and corporate strategies in top media companies. The case of Grupo Prisa”. *International journal of communication*, n. 6, pp. 2894-2917. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1793>
- Balcarce, Luis** (2018). *Prisa, liquidación de existencias*. Madrid: Foca. ISBN: 978 84 16842285
- Benítez, Antonio Jesús; Armenteros, Manuel; Sánchez-Cid, Manuel** (2012). “Pan, empresa y fútbol. Los avatares del grupo *Prisa* para explotar los derechos de la liga española”. En: García-Santamaría, José-Vicente (coord.). *Los procesos de financiarización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty*. La Laguna: Cuadernos Artesanos Latina, pp. 99-121. ISBN: 978 84 93979577
- Betrián-Villas, Ester; Galitó-Gispert, Núria; García-Merino, Núria; Jové-Monclús, Glòria; Macarulla-García, Marta** (2013). “La triangulación múltiple como estrategia metodológica”. *Reice. Revista iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, v. 11, n. 4, pp. 5-24. <https://revistas.uam.es/index.php/reice/article/view/2869>
- Blaikie, Norman** (1991). “A critique of the use of triangulation in social research”. *Quality and quantity*, n. 25, pp. 115-136. <https://doi.org/10.1007/BF00145701>
- Bustamante, Enrique** (2010). “Los amos de la información, de ayer a hoy”. En: Serrano, Pascual. *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal, pp. 5-9. ISBN: 978 84 96797505
- Cabrera, Mercedes** (2015). *Jesús de Polanco (1929-2007)*. Madrid: Galaxia Gutenberg. ISBN: 978 84 16252855
- Cham-Olmsted, Sylvia M.; Chang, Byeng-Hee** (2003). “Diversification strategy of global media conglomerates: Examining its patterns and determinants”. *The journal of media economics*, v. 16, n. 4, pp. 213-223. [https://doi.org/10.1207/S15327736ME1604\\_1](https://doi.org/10.1207/S15327736ME1604_1)
- Cruz-Ruiz, Juan** (2016). *Una memoria de El País. La vida en una redacción*. Barcelona: Penguin Random House. ISBN: 978 84 66334396
- Denzin, Norman K.** (1972). *Sociological methods. A sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company. ISBN: 978 0 202300641
- Díaz-Nosty, Bernardo** (dir.) (2006). *Tendencias 06*. Madrid: Fundación Telefónica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=566873>
- El país* (2000). “Las acciones del Grupo *Prisa* saldrán a Bolsa mañana a un precio de 3.461 pesetas”. *El país*, 27 junio. [https://elpais.com/diario/2000/06/27/economia/962056811\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2000/06/27/economia/962056811_850215.html)
- Epstein, Gerald A.** (edit.) (2005). *Financialization and the world economy*. Cheltenham, U.K. and Northampton, Mass, Edwar Elgar. ISBN: 978 1 843768746
- Gabszewicz, Jean; Sonnac, Nathalie** (2010). *L'industrie des médias à l'ère du numérique*. Paris: La Decouverte. ISBN: 978 2 707159984
- García-Santamaría, José-Vicente** (coord.) (2012). *Los procesos de financiarización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina. ISBN: 978 84 93979577
- García-Santamaría, José-Vicente** (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90644911
- Jivkova-Semova, Dimitrina; Pérez-Serrano, María-José** (2015). “Formas alternativas de financiación de los grupos mediáticos españoles. Fondos de inversión, *hedge funds* y sociedades de capital riesgo”. *Ámbitos*, n. 28, 13 pp. <https://bit.ly/2sEqPSq>

- Krippner, Greta R.** (2005). "The financialization of the American economy". *Socio economic review*, v. 3, n. 2, pp. 173-208. <https://doi.org/10.1093/SER/mwi008>
- Labio-Bernal, Aurora; Romero-Domínguez, Lorena R.** (2007). "Panorama mediático en Alemania. De la desaparición de Kirch al caso Springer-ProSieben SAT1". *Comunicación y sociedad*, v. XX, n. 2, pp. 61-86. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8407>
- Laroche, Josepha; Bohas, Alexandre; Rousselet, André** (2008). *Canal+ et les majors américains: une vision désenchantée*. Paris: L'Harmattan, 2ª edic. ISBN: 978 2 296065413
- Martínez-Soler, José-Antonio** (1998). *Jaque a Polanco. La guerra digital: un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*. Madrid: Temas de Hoy. ISBN: 978 84 78808984
- Mosco, Vincent** (1996). *Political economy of communication: Rethinking and renewal*. London: Sage. ISBN: 978 0 803985605
- OJD* (1999). *Tirada y difusión*. [https://extranet.introl.es/web\\_ojd](https://extranet.introl.es/web_ojd)
- Orhanganzi, Ozgur** (2007). *Financialization and the US economy*. Northampton: Edward Elgar. ISBN: 978 1 847205940
- Pérez-Serrano, María-José** (2010). *La concentración de medios en España. Análisis de casos relevantes en radio prensa y televisión*. Madrid: Servicio de Publicaciones UCM. <https://eprints.ucm.es/10207>
- Prisa* (2000-2018). *Cuentas anuales auditadas e informe de gestión*. <https://www.Prisa.com/es/datos/cuentas-anuales>
- Reig, Ramón** (2010). *La telaraña mediática*. Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978 84 92860548.
- Seoane, María-Cruz; Sueiro, Susana** (2004). *Una historia de El País y del Grupo Prisa*. Barcelona: Plaza y Janés. ISBN: 978 84 01378942
- Sogecable* (2006-2011). *Annual Report*.
- Springer, Simon** (2017). "Neoliberalismo y movimientos antisistema". En: VV.AA. *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. Madrid: Taurus, pp. 156-173. ISBN: 978 84 30619535
- Vogel, Harold L.** (2004). *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Fundación Autor. ISBN: 978 84 80486101
- Winseck, Dwayne** (2010). "Financialization and the "Crisis of the media": The rise and fall of (some) media conglomerates in Canada". *Canadian journal of communication*, n. 35, pp. 365-393. <https://doi.org/10.22230/cjc.2010v35n3a2392>

**EPI**

**El profesional de la información**

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/autores.html>

**PRÓXIMOS TEMAS**

Número	Mes año	Tema	Envío textos
29, 1	Ene 2020	Multidisciplinar	-----
29, 2	Mar 2020	Televisión: programas, audiencias y debates	-----
29, 3	May 2020	Relaciones públicas	-----
29, 4	Jul 2020	Investigación en Información y Comunicación	10 ene 2020
29, 5	Sept 2020	Pluralismo informativo	10 mar 2020
29, 6	Nov 2020	Framing (encuadre)	10 may 2020
30, 1	Ene 2021	Multidisciplinar	-----
30, 2	Mar 2021	Imágenes	10 sep 2020
30, 3	May 2021	Periodismo hi-tech	10 nov 2020

# Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital

## How media face the crisis: Challenges, failures and opportunities of the digital fracture

Javier Díaz-Noci

Cómo citar este artículo:

Díaz-Noci, Javier (2019). "Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280625.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>

Artículo recibido el 07-06-2019  
Aceptación definitiva: 12-09-2019



Javier Díaz-Noci

<https://orcid.org/0000-0001-9559-4283>

Universitat Pompeu Fabra  
Roc Boronat, 138.  
08018 Barcelona, España  
[javier.diaz@upf.edu](mailto:javier.diaz@upf.edu)

### Resumen

En este artículo de análisis y revisión planteamos cuál es el escenario poliédrico al que se enfrentan en este momento los medios de comunicación, más en concreto los tradicionales o *legacy media*, para tratar de resolver la crisis provocada por la disrupción digital. Nos hallamos en un sistema híbrido de medios donde otras plataformas han venido a competir por la atención de los usuarios y las ganancias a obtener en la actividad informativa. Si el periodismo, como lo conocíamos hasta ahora, era hijo de la sociedad industrial, el nuevo modelo social y económico está provocando cambios notables en la industria de medios. Este sector optó por una estrategia conservadora de posicionamiento en la World Wide Web, un desarrollo y una adaptación paulatina a las posibilidades del lenguaje digital, y una estrategia de gratuidad que sólo recientemente parece revertir de forma general. En este artículo se analizan esos movimientos. Nos concentramos en, por un lado, la naturaleza del producto informativo, la noticia, que pasa de ser una *commodity* a una *utility*, en su valor en el mercado digital. Analizamos también los modelos de negocio que la industria de medios pretende adoptar, los movimientos para modificar determinados sectores legales, y la posición que los periodistas adoptan en ese complejo escenario.

### Palabras clave

Medios de comunicación; Industria de medios; *Legacy media*; Medios tradicionales; Sistema híbrido de medios; Periodismo; Periodismo digital; Prensa digital; Periódicos; Modelos de negocio; Propiedad intelectual; *Lobbying*; Crisis.

### Abstract

In this review and analysis article we try to describe which is the polyhedral scenario the media industry, and most specially the legacy media, are facing to try to solve the crisis provoked by the digital disruption. Media are in a hybrid system where some other actors and platforms are competing to attract users' attention and to achieve the revenues generated by news reporting activity. Journalism, as we knew it, was the industrial society's son. The new social and economic model is bringing major changes to media companies, an industry that opted for a rather conservative strategy of taking a position in the World Wide Web, a shy development and adaptation to the possibilities of the digital language. New media are giving their contents mainly for free, a phenomenon that only recently seems to be reverted in some

### Financiación

Proyecto *Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios. Transformación de la industria de medios y la noticia en la era post-industrial*. (RTI2018-095775-B-C43. MICINN /FEDER).



way. In this article we analyze those movements, the nature of news, first a commodity and now maybe a utility, and its value in the digital market. Also, we discuss the business models that the media companies are intending to implement decidedly in the next future, the lobbying activity of that industry in order to modify legal structures such as intellectual property and copyright, and the position that journalists adopt in this complex scenario.

## Keywords

Media; Media industry; Legacy media; Hybrid media system; Journalism; Online journalism; Newspapers; Digital journalism; Digital press; Business models; Intellectual property; Copyright law; Lobbying; Crisis.

## 1. Introducción

Desde el comienzo del periodismo la noticia se ha considerado una *commodity*, es decir, una mercancía con la que comerciar y participar en un flujo informativo transnacional. En la sociedad industrial, la manera más habitual de llegar al mercado ha sido como obra colectiva (por emplear una categoría jurídica que consideramos central), y servir de soporte publicitario para acceder a audiencias masivas. Con la llegada de la World Wide Web, y en una sociedad postindustrial, esta estructura ha entrado en una profunda mutación. Eso ha ocurrido también en otras industrias culturales como la discográfica, donde la venta de ejemplares físicos o incluso de descargas ha dado lugar a un consumo basado en el streaming y a la posibilidad de que el consumidor confeccione sus propias listas en función de sus gustos e intereses.

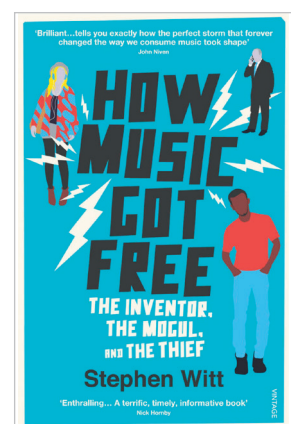
Diversos estudios (p. e., **Boczkowski; Mitchelstein**, 2013; **Boczkowski; Anderson**, 2017) revelan con nitidez que el consumo informativo ya no se centra exclusivamente ni siquiera preferentemente en la oferta conjunta de los medios de comunicación como obra colectiva, sino en la noticia como unidad. Una noticia que, además y gracias a estrategias diversas como los contenidos generados por usuarios (en muchas ocasiones, obras derivadas, otro concepto jurídico central), se ha convertido en una entidad flexible susceptible de ser presentada de formas muy diversas. Por ejemplo, incorporando elementos multimedia e interactivos o con características modulares gracias al hipertexto. Se trata ahora de una mercancía producida, modificada y difundida por múltiples actores. Entre estos actores no es el menor la audiencia activa. Tampoco hay que olvidar la función de las propias fuentes informativas, antes necesitadas de la intermediación que les facilitaban los medios de comunicación y que ahora proporcionan grandes plataformas como *Google*, *Facebook* y otras redes sociales.

El consumo informativo ya no se centra preferentemente en la oferta de los medios de comunicación como obra colectiva, sino en la noticia como unidad

En las siguientes líneas hacemos una revisión de los principales rasgos que presenta la noticia en el entorno digital, y los problemas que su producción y consumo plantean en la actualidad. Nos hallamos en plena transición digital (**Gallero-Campos; Jerónimo**, 2018) tras afrontar el periodismo –o mejor dicho, los medios tradicionales, singularmente la prensa– una doble crisis: la propia del periodismo, como lo conocíamos hasta la irrupción de la World Wide Web (**Brügger**, 2017), y la gran crisis económica de 2008-2018. Una crisis, sostenemos, que va más allá de lo coyuntural. Nuestra hipótesis es que nos hallamos frente a la crisis del concepto mismo de noticia como mercancía, y por ende de la industria que se ha encargado de recopilarla, elaborarla y diseminarla: la de los medios de comunicación de masas. Nos fijamos en el comportamiento y actitudes de los denominados *legacy media* (cabeceras tradicionales, que tienen su origen en la prensa impresa), supuesto motor de la actividad informativa, y las estrategias que están empleando en España, de las cuales existen notables ejemplos recientes. Uno es la intensa actividad de *lobbying* para modificar en su favor las leyes de propiedad intelectual tanto a nivel nacional como supranacional. Otro es la apuesta reciente por modelos de pago que remedien la gratuidad generalizada con que han ofrecido las noticias durante 25 años. Mientras, el modelo dual basado en la distribución física de ejemplares o la comunicación pública, junto con la publicidad, se muestra insuficiente para mantener un negocio y una profesión, la del periodismo, que han sido centrales en la construcción de las sociedades contemporáneas durante al menos 400 años.

“Tal vez el periodismo sea el único negocio que ha manejado la transición digital peor que la industria discográfica”.

Así de tajante se manifestaba el periodista estadounidense Stephen Witt, autor del libro *How music got free*, sobre la crisis de la industria fonográfica, en una entrevista al medio digital español *El confidencial* publicada el 19 de julio de 2016 (**Cruz**, 2016). Informes como el del grupo dirigido por los catedráticos británicos Ian Hargreaves y Lionel Bently, y redactado por Richard Danbury (**Danbury**, 2016), insisten en la dimensión de la crisis del periodismo y de la industria de medios, y en las dificultades de solventar esos problemas estructurales mediante reformas legales como la referente a la propiedad intelectual. En el mismo sentido nos referíamos en octubre de ese año en un seminario organizado en el *Parlamento Europeo* (**Díaz-Noci**, 2016). Hemos de tener en cuenta los aspectos estructurales, legales, la adopción de modelos de negocio y lo que ha supuesto el periodismo digital en perspectiva como forma emergente de periodismo



ISBN: 978 0 099590071

en un escenario considerado disruptivo. Pero lo que nos ofrece el panorama que describiremos es un proceso social de adaptación y resistencia por parte de la profesión y las organizaciones de medios de comunicación.

Uno de los primeros periodistas de nombre conocido, Giovanni Cattaneo, en la República de Venecia del siglo XVIII, aseguraba que

“las noticias son una mercancía que a semejanza de todas las otras cosas comerciales se adquiere o mediante el dinero o mediante el cambio”<sup>1</sup> (*apud Infelise*, 2007, p. 193).

El gran cambio se produce cuando aparece en el siglo XIX el periodismo industrial, con un modelo de negocio basado en la publicidad (*ad driven*), así como en la periodicidad, impuesta por limitaciones técnicas. Este modelo, basado primero en la distribución física de ejemplares (la prensa) y luego en la comunicación pública (los medios audiovisuales), por seguir con la terminología jurídica, entra en crisis cuando la World Wide Web, y más tarde la web social o web 2.0, imponen otra lógica basada, por continuar con la terminología relacionada con la propiedad intelectual, con la puesta a disposición de una única copia digital. Se abaratan costes de producción, pero sobre todo de distribución. Tengamos además en cuenta otra cuestión: lo que venden los medios impresos especialmente son noticias que no pueden actualizarse si no es en la versión digital, que ofrece lo que el medio impreso no puede: actualización, portabilidad, renovación o lenguaje multimedia, incluso estrategias transmedia (*Serrano-Tellería*, 2016). Resulta en esos términos imposible que puedan los medios tradicionales competir con los digitales. ¿Por qué, como dice el periodista y analista Xavi Casinos, querríamos consumir mercancía caducada, pudiendo tenerla fresca? (*Casinos*, 2013).

Es una crisis del concepto de noticia como mercancía, y por ende de la industria que se ha encargado de elaborarla y diseminarla: la de los medios de comunicación

En su momento propusimos una periodización histórica en la que distinguíamos diversas etapas del periodismo en internet (*Díaz-Noci*, 2013).

- Una primera etapa entre 1994 y 1996 se caracteriza por la toma de posición de los medios tradicionales frente al entorno digital, tras una larga etapa de experimentación y de digitalización de redacciones (*Smith*, 1981). No puede decirse por tanto que los medios y en concreto los grandes diarios, fuesen cogidos a contrapié por la revolución digital.
- Una segunda etapa entre 1996 y 2002 supone una cierta búsqueda, al menos por parte de algunos medios como *The guardian*, con su entonces nuevo director Alan Rusbridger al frente (*Rusbridger*, 2018), de un modelo propio y original. Otros muchos medios en cambio se basaron en el *shovelware* y se decantaron por un modelo de oferta gratuita, salvo excepciones como la prensa económica (como *The Wall Street Journal*, hoy en cambio un medio generalista). Por ejemplo, la edición digital de *El país* en España lanzó en 2002 un modelo de pago, aunque volvió a un sistema gratuito en 2005.
- La primera crisis de los medios digitales llegó entre 2002 y 2006, a partir de la eclosión de las redes sociales digitales y de los repositorios de vídeo, como *YouTube* (sobre la influencia de las redes sociales digitales, véase por ejemplo el v. 4, n. 1 de la revista *Sur le journalisme*, de 2015).

Aparece entonces el modelo *digital first*, del cual fue abanderado *The guardian*, no siempre acompañado de buenos resultados económicos. El diario británico en origen y ahora global con ediciones también en Estados Unidos y Australia, no ha vuelto a obtener beneficios hasta 2019, ya con Katherine Viner como directora. Y hay que tener en cuenta que se trata de una organización que tiene detrás a una *charitable trust*, la *Scott Foundation*, que le da un margen de maniobra. El modelo de lanzar diversas ediciones fue seguido por, entre otros medios, *The New York Times*, o *El país* en España.

- Finalmente la crisis económica global que estalló en 2008 hizo evidente que el sistema de medios tenía que redefinirse, como pusieron de manifiesto el informe *Innovation report* de la redacción de *The New York Times*, de 2014, y el posterior de la propia empresa, *Journalism that stands apart*, de enero de 2017.

A partir de entonces incluso la propiedad de los medios cambió. El caso más extremo es el de *The Washington Post*, que pasó de ser propiedad de una familia a ser adquirido por el magnate Jeff Bezos, creador de *Amazon*, en 2013.



<http://www.surlejournalisme.kingghost.net/rev/index.php/slj/issue/view/7>



<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>

Nos hallamos ahora ante una crisis estructural de la industria de medios de comunicación, hasta el punto de que está en cuestión no sólo su supervivencia económica, su reconversión o su transición hacia un modelo única o predominantemente digital, sino la función social que puede desempeñar en el futuro. De momento sabemos que ni siquiera los medios puramente digitales están libres de caer en dificultades económicas: a lo largo de 2018 y 2019, medios como *Buzzfeed*, *Eslang*, *Playground*, *Mic*, *Vice*, *HuffPost* han tenido que afrontar ajustes y despidos. La situación difícilmente revertirá a la de antes de la crisis, mucho menos a la anterior a la World Wide Web.

La industria informativa, con unos costes de producción determinados y con un modelo de negocio hijo de la sociedad industrial, se ha visto abocada a lo que Andrew Chadwick denomina el *sistema híbrido de medios* (Chadwick, 2013). En ese panorama los denominados *legacy media* han perdido su papel de cuasi monopolio o de oligopolio en el tratamiento de las noticias, un modelo en el que la información de actualidad se concentraba en unas pocas empresas, al menos para determinadas comunidades geográficas. Una de las reacciones a esta crisis, singularmente por parte de los grandes diarios, ha sido constituirse tanto en Europa como en otros lugares del mundo, en poderosos *lobbies* que presionan a las instituciones para legislar en favor de sus intereses.

Un ejemplo es cómo han actuado los grandes editores de prensa ante la Unión Europea para conseguir que se incluya un derecho exclusivo de propiedad intelectual para periódicos y agencias de prensa en la nueva *Directiva sobre copyright en el mercado único digital* aprobada en mayo de 2019. Antes, en 2014-2015, en Alemania y España, se reformaron también las respectivas leyes de propiedad intelectual, no sin polémica. La reacción de los *legacy media* con respecto a otros grandes actores de la comunicación, *Google* primero y luego *Facebook*, no ha estado exenta de polémicas. Se trata de una relación simbiótica pero también conflictiva en determinados momentos, hasta revelar dos concepciones contrapuestas de cuáles deben ser las estrategias comunicativas. En Estados Unidos se apostó desde el primer momento por las *information highways*, mientras en Europa se apostó por las industrias de contenidos.

En cualquier caso, y frente a la doble crisis que han sufrido el periodismo y las organizaciones de medios de comunicación, la industria mediática se ha visto obligada a competir con otros actores: la audiencia activa y los usuarios como autores, las redes sociales, nuevas plataformas como los blogs, y nuevos formatos (multimedia e interactivos). Añadamos el empoderamiento de las fuentes de información como transmisoras de noticias que no siempre necesitan, o al menos no como en otros tiempos, de la mediación de terceros. Todo ello hace que nos planteemos hasta qué punto el periodismo y los medios, hijos en buena medida de una sociedad industrial, no estarán en un momento de redefinición absoluta o incluso de desaparición como tales.

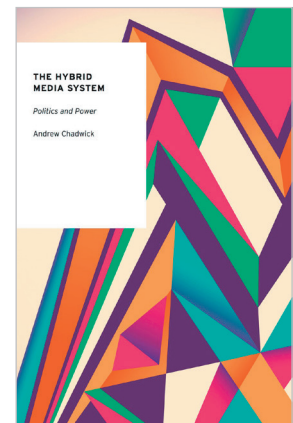
## 2. Naturaleza de la noticia

Si bien la noticia ha sido la unidad de valor informativo que determinadas organizaciones han puesto en el mercado, la tecnología digital ha hecho que lo que esté en disputa sea ahora la atención (Franck, 2019). Si aceptamos ese postulado, el periodismo, o mejor dicho los medios de comunicación, están con frecuencia perdiendo esa batalla (Nielsen; Selva, 2019). En realidad, y aunque pueda parecer paradójico en una sociedad donde hay una abundancia aparente de noticias, podríamos hallarnos en una economía de la escasez (Cerezo, 2019, pp. 32-33). Lo que se consume, lo que capta la atención preciosa del usuario y lo que es susceptible de generar ganancias, es la noticia y no tanto el conjunto de la obra colectiva o de informaciones (y otros contenidos) heterogéneos que nos venden los medios.

En realidad, vender las noticias por unidades siempre ha sido bastante problemático (Bakker, 2014). No es sino una manifestación de la paradoja de Arrow (1950), problema para el que los medios han propuesto básicamente dos soluciones. La primera, una venta por paquetes, es decir, una obra colectiva compuesta por un conjunto de obras individuales más o menos heterogéneas que se venden a un precio único (un diario, por ejemplo), y cuyo precio de venta no cubre el de producción. La segunda, la venta por suscripción, una vía que vuelve a emerger en el entorno digital.

Se trata de soluciones que no siempre se van a poder aplicar fácilmente en internet, ya que se ha detectado (Boczkowski; Mitchelstein; Matassi, 2018) que sobre todo los jóvenes consumen la noticia incidentalmente, es decir, mientras acceden, especialmente a través de las redes sociales, a muchos otros tipos de contenido. Dicho sin ambages: se están produciendo cambios de calado no sólo en el consumo, sino también en la distribución de la noticia. Si los medios, como los conocíamos hasta que se inventó la WWW, eran productores de contenidos y a la vez pla-

Es una crisis estructural de la industria de medios, hasta el punto de que está en cuestión no sólo su supervivencia económica, sino la función social que pueden desempeñar en el futuro



ISBN: 978 0 199759484

Una de las reacciones a la crisis ha sido constituirse en poderosos *lobbies* que presionan a las instituciones para legislar en favor de sus intereses

taformas de distribución, esta última función se ha cedido a otros agentes económicos (Cerezo, 2019, pp. 48-49), por ejemplo a *Facebook*. Ello ha iniciado, especialmente en la Unión Europea, una guerra de los grandes diarios contra los denominados GAFAs (*Google, Amazon, Facebook y Apple*), que incluye a plataformas de vídeo como *YouTube* (propiedad de *Google*). A su vez, esto ha provocado que la función tradicional de los medios, o la que éstos se han atribuido a sí mismos para trascender su (por otra parte lícita) mera actividad comercial, haya entrado en quiebra.

Como dicen Rasmus-Kleis Nielsen y Meera Selva, antes los medios funcionaban como *gatekeepers* (e incluso como *watchdogs* o guardianes del poder), pero ahora, si bien los medios todavía crean en buena medida la agenda informativa, son las plataformas digitales las que controlan el acceso del y al público (Nielsen; Selva, 2019). Especialmente el joven, como pone de manifiesto el *Digital news report* de 2018 (Newman, 2018), según el cual entre un 21 y un 37% de los jóvenes entre 18 y 34 años se informan principalmente por redes sociales y blogs, mientras que sólo un 9% de media en todas las edades se informa principalmente por medios impresos, un 8% en la franja de edad más joven, entre 18 y 24 años, y un 10% en la de más edad, de más de 55 años. Esto hace que la posibilidad de cobrar de una manera u otra por esos contenidos se desplace de la calidad o el interés que puedan generar estos al acceso. No de otra manera y para el audiovisual funcionan las plataformas tipo *Netflix* o, aún más los proveedores de servicio de internet, a quienes de momento nadie se ha planteado cobrar en concepto de regalías por propiedad intelectual por dar acceso a esos contenidos producidos por terceros. Si el porcentaje de ingresos que una persona destina al consumo de cultura se ha desplazado del quiosco, la librería o la tienda de discos a las plataformas (y a los teléfonos inteligentes, más que a cualquier otra pantalla), no resultaría descabellada una solución de este tipo.

En cualquier caso, parece claro que los medios no son ya los únicos mediadores en el mercado informativo, ni siquiera los principales (Cerezo, 2019, pp. 48-49). Y como demuestra el *Resumen General de la Asociación de Investigación en Medios de Comunicación (AIMC)* correspondiente a abril a mayo de 2019, el consumo de internet (80,2% de penetración) se está acercando al de la televisión en España (84,7%), mientras decrece inevitablemente el de diarios (21,8%), suplementos (6,5%) y revistas, superior significativamente al de diarios (28,8%) (AIMC, 2019).

Se están produciendo cambios de calado no sólo en el consumo, sino también en la distribución de la noticia

De esta manera, los *legacy media*, después de prácticamente dos décadas de dar sus noticias gratis en internet, deciden tomar cartas en el asunto y enfrentarse al problema de la crisis de modelo. Uno de los principales movimientos es la reforma legal de las leyes de propiedad intelectual, a través sobre todo de un derecho de explotación secundaria o *ancillary right*. Alemania y España aprobaron sendas reformas de su legislación para que los agregadores de noticias –en una medida claramente dirigida a *Google News*– paguen por el uso de sus obras. De nuevo la argumentación era que los agregadores reproducían la obra de las compañías de medios de comunicación, es decir, la obra colectiva, producida bajo la supervisión e iniciativa de la persona jurídica (la empresa), cuando en realidad se reproducen fragmentos o *snippets*, con el correspondiente enlace a la fuente original, de obras individuales. La reforma del artículo 32.2. del *Texto reformado de la ley de propiedad intelectual* español, conocida como *tasa Google* o *tasa AEDE* (por haberse activado por iniciativa de la *Asociación de Editores de Diarios de España*, entonces presidida por Luis Enríquez en representación del grupo de prensa *Vocento*) fue un fracaso práctico, porque antes de su entrada en vigor el 1 de enero de 2015, *Google* decidió suspender indefinidamente en España su servicio de noticias. El pretendido derecho irrenunciable a recibir una compensación por parte de los agregadores de noticias quedó en agua de borrajas.

El *lobby* trasladó entonces su actividad a las instituciones europeas. Previamente la asociación que englobaba a los grandes editores de prensa europeos, la *European Newspapers' Publishers Association*, se escindió, de manera que los editores de buena parte de los países de la Unión Europea formaron otra asociación, *News Media Europe*, a cuyo frente se puso a Fernando de Yarza López-Madrado, de *Heraldo de Aragón*. Yarza fue a su vez nombrado en mayo de 2019 presidente de *WAN-IFRA*, la gran asociación mundial de editores de periódicos. La *AEDE* también cambió de nombre, en mayo de 2017, para pasar a denominarse *Asociación de Medios de Información (AMI)*. Mientras, los editores de diarios de menor tirada, por ejemplo la *Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEPP)*, se manifestaron en contra de un derecho exclusivo de remuneración a los editores de prensa por parte de los agregadores de noticias. En septiembre de 2016 se hizo pública la propuesta de directiva de copyright en el mercado único digital, que incluía un artículo con este derecho exclusivo para los editores de prensa –más tarde se amplió también a agencias de prensa–. Incluso las relatoras de esta propuesta, la socialista Catherine Stihler y la conservadora Theresa Comodini-Cachia, emitieron sendos informes en los cuales desaconsejaban la adopción de este derecho (Stihler, 2017; Comodini-Cachia, 2017). Comodini fue reemplazada por el alemán Axel Voss del *Grupo Popular*, quien sostuvo la postura ya manifestada en la reforma alemana de la propiedad intelectual de 2014 por el grupo *Axel Springer*. Con algunas enmiendas, como por ejemplo una que recoge el derecho a una compensación económica justa para los autores, es decir, los periodistas, se aprobó la *Directiva*, cuyo artículo 15 reconoce ese derecho para los editores de diarios y agencias de prensa (sobre las vicisitudes de la tramitación de ese artículo, véase Díaz-Noci, 2018). El siguiente movimiento legal es

Uno de los principales movimientos es la reforma legal de las leyes de propiedad intelectual a través de un derecho de explotación secundaria o *ancillary right*

que dicha disposición normativa debe ser implementada en las respectivas legislaciones de los estados miembros. Cómo se incorpore el precepto a cada legislación nacional, y cómo afronten los actores implicados ese reto –lo que tiene que ver con la fortaleza o debilidad de las asociaciones profesionales, por ejemplo, y su capacidad para negociar en términos de igualdad con las empresas convenios colectivos o sectoriales– se verá en los próximos años.

También habremos de estar atentos a las diferencias de actuación entre los denominados *major players* (grandes empresas y grupos comunicativos) y los *minor players*. Esas otras empresas informativas, muchas de ellas nativas digitales, parten con la ventaja de no tener la rémora de afrontar costes de producción y distribución del producto impreso. Ese producto impreso puede otorgar un valor de marca al que los *major players* no pueden renunciar, pero les hace incrementar los costes de producción frente a la, en principio, más ágil estructura digital. Un ejemplo claro es el diario británico *The Independent*, que dejó de publicarse en papel en 2016, como otros muchos en todo el mundo, para mantener sólo la edición digital (en España es bien conocido el caso de *Público*). Neil Thurman y Richard Fletcher han medido el impacto que esa decisión tuvo en la lectura del diario británico: si bien el número total de lectores creció un 8% el primer año, el tiempo que esos usuarios consumieron en la marca descendió nada menos que en un 81% (Thurman; Fletcher, 2017, p. 1012). Datos más recientes confirman esos indicios acerca del descenso en la atención de los lectores de medios de comunicación. Un informe del *Spiegel Research Center* y el *Medill Local News Initiative* de la *Northwestern University*, Chicago, Estados Unidos, indica la alta competencia por la atención de los usuarios en ese ya mencionado sistema híbrido de medios. Se calcula que los lectores de medios locales estadounidenses pasan hasta un 99% de su tiempo en el entorno digital fuera de esos medios (Jacob, 2019).

### 3. Modelos de negocio

Este intenso movimiento de presión a favor de una reforma legal que supuestamente mitigue los efectos de la crisis en los medios impresos (tesis que ha sido rebatida, por ejemplo en Danbury, 2016) se irá complementando a partir de mediados de 2019 con la implementación de muros de pago o *paywalls* en diversas grandes cabeceras de toda Europa, a semejanza de lo que ya ha hecho *The New York Times* con notable éxito. Es un proceso que ha descrito Ismael Nafría (Nafría, 2017), y que en todo caso podría tener un cierto éxito si la mayoría de los medios, y sobre todo los de referencia, la estableciesen al mismo tiempo y de forma definitiva. Eso es precisamente lo que en su momento propuso para el caso estadounidense (y en concreto para *The Washington Post* y *The New York Times*) el productor audiovisual y antiguo periodista de *Baltimore Sun* David Simon (Simon, 2009). Esta postura fue criticada desde uno de los grandes observatorios del periodismo norteamericano, la *Columbia Journalism Review*, donde el reputado editor de prensa Howard Owens alertaba del peligro de tomar a *The New York Times* como referencia universal para los modelos de pago. Owens también insistía en la facilidad de esquivar o replicar las informaciones obtenidas (uno paga, muchos redistribuyen). Pero sobre todo avisaba que poner el énfasis en los muros de pago como alternativa principal a la profunda crisis de los medios de comunicación no se dirige a la raíz de esos problemas, ya que en realidad el declive en el consumo de medios impresos empezó en la década de 1970 (Owens, 2012).

Como ya se ha dicho, los medios se han visto forzados a pasar de un modelo basado en la publicidad a ensayar otras fórmulas. Y ello, a pesar de que podría apreciarse una contradicción entre el discurso profesional de los periodistas, y de sus empleadores. Ese discurso profesional dominante ha considerado tradicionalmente que la publicidad era una barrera para informar libremente, ya que aquellos temas que pueden afectar a los anunciantes se dulcifican o se soslayan, o provocan fricciones entre la propiedad y los trabajadores de los medios. Mientras, como dice Stephen Witt en la mencionada entrevista de 2016,

“Los periodistas se veían a sí mismos como defensores de la democracia, de los oprimidos, comisarios del mundo impreso, etc. No se dieron cuenta de que la mayoría de gente compraba los periódicos por los anuncios clasificados. Imagina el inmenso mercado que era eso: artículos de segunda mano, inmobiliarias, anuncios personales... Ahora, mira el inmenso espacio de negocio que esos anuncios crearon al trasladarse a la red: *eBay*, *Craigslist*, *Tinder*... Debido al (inmerecido) monopolio técnico que tuvieron los medios de comunicación, hubo un tiempo en que el periódico se quedaba todo ese dinero. Por lo tanto, no es que los periodistas hicieran nada malo en concreto. Simplemente, no quisieron examinar de dónde provenía el dinero” (apud Cruz, 2016).

Paradójicamente, al no existir limitación de espacio en internet, tanto el contenido como el espacio publicitario tienen un coste marginal cercano a cero, por lo que se entra en una espiral destructiva. Se busca optimizar cada anuncio, de forma que cada vez más usuarios lo vean (y pulsen sobre él), lo que a su vez devalúa el soporte que lo acompaña: la información (apud Salazar, 2019, p. 29). Como ha puesto de manifiesto Ben Thompson, el modelo de publicidad online es radicalmente diferente. Por un lado los costes de producción y distribución de los medios impresos, de inversión inicial muy costosa y larga amortización, se reducen a prácticamente cero en los digitales. Por otra parte los servicios de los cuales era soporte casi exclusivo el diario impreso, como la información meteorológica o los anuncios clasificados, se han externalizado. Últimamente, la gran discusión por parte de la industria y de la academia, ha puesto el acento no tanto en las fuentes financieras y en la propiedad y el accionariado de esas empresas de medios, sino en el modelo de negocio que se pretende implantar como estrategia de éxito. El modelo más extendido hasta el momento es el acceso libre, total o parcial (lo que se ha denominado *freemium*), a los contenidos (en algún caso, como *eldiario.es* o *El Confidencial*, con un tiempo de embargo para noticias de más contenido para no suscriptores). A este modelo se han añadido, aunque hay

otras variantes combinadas (Cerezo, 2018, pp. 117 y ss.), el muro de pago, la suscripción y la membresía, y otros como el contenido patrocinado (Carvajal-Prieto; Valero-Pastor, 2018, p. 92). Además existen las subvenciones a los medios, directas o indirectas, por parte de las instituciones públicas. Normalmente adoptan la forma de ayudas a la publicación de contenidos, por ejemplo en lengua propia en algunas comunidades autónomas españolas, entre las que destacan la vasca y la catalana. También es una fuente muy importante de ingresos la inserción de publicidad institucional en los medios.

No han faltado voces, como la *News Media Association* británica, que han planteado en 2019 que *Facebook* y *Google* deberían compensar a los medios. Existe un precedente: en 2012 el gobierno francés, presidido entonces por François Hollande, consiguió que *Google* se aviniese a subvencionar la prensa a cambio de que no se intentase una reforma de la ley de propiedad intelectual, que sí se llevó a cabo, como hemos visto, años después en España y Alemania, y finalmente en el conjunto de la Unión Europea.

Algunas voces, como la *News Media Association* británica, han planteado que *Facebook* y *Google* deberían pagar subvenciones a los medios

Los muros de pago pueden ser:

- duros o totales, si cubren todas o la mayor parte de las noticias (el servicio *+On* de los medios de *Vocento*, que se han ido extendiendo de su buque insignia *El correo* al resto de medios del grupo);
- medidos (*metered*), cuando permiten el acceso a un número limitado de noticias, momento a partir del cual se requiere pago o suscripción (*El español* de Pedro J. Ramírez emplea este sistema);
- híbridos;
- verticales, si se aplican sobre determinadas secciones, por ejemplo opinión, por entenderse que aquí se ofrece un valor añadido al de la mera noticia;
- geolocalizados.

Algunos de estos sistemas han revelado sus debilidades. Primero porque con el sistema medido se ha detectado que los usuarios pueden ir adaptando su dieta informativa al número de piezas disponibles, además de que puede engañarse al sistema accediendo al mismo desde direcciones IP diferentes. Y segundo porque los autores, que buscan visibilidad y construcción de una marca personal propia, además de influencia, pueden publicar, acogiéndose al derecho de colección reconocido en el artículo 12 de la *Ley de Propiedad Intelectual* española, sus obras individuales en páginas personales o repositorios. Tampoco es una cuestión menor preguntarnos hasta qué punto grupos que apuestan por un pago estricto de contenidos han hecho suyas las innovaciones del lenguaje digital. Autores como Pérez-Serrano y García-Santamaría consideran demostrada la

“incapacidad de los grupos fuertemente anclados en la prensa –casos de *Godó*, *Unidad Editorial*, *Prensa Ibérica*– para consolidar una exitosa proyección multimedia”,

fenómeno cuya causa atribuyen al

“desconocimiento de estos sectores y la carencia de directivos con el necesario *expertise* en esta industria” (Pérez-Serrano; García-Santamaría, 2017, p. 321).

De todos los sistemas mencionados, aquel por el que los medios parecen inclinarse son los muros de pago, paulatinamente endurecidos en función de los resultados. Mientras que otros medios, como los nativos españoles citados o el británico *The guardian*, están obteniendo buenos resultados con sistemas de suscripción –en el fondo, el más seguro como hemos visto, para vender paquetes de noticias y otros contenidos– o la membresía, combinada con una estrategia editorial de revalorización de la calidad de sus contenidos.

El número de medios digitales españoles que en estos momentos han adoptado algún sistema de pago es bastante menor que el de otros países, como por ejemplo los investigados por Felix M. Simon y Lucas Graves (Estados Unidos, Finlandia, Alemania, Francia y Polonia). Y significativamente, en la mayoría de los casos los precios de esos muros de pago superan el de plataformas de contenidos audiovisuales como *Netflix*. Queda por ver si el modelo de muro de pago sirve para todo tipo de medios o sólo puede funcionar bien para grandes medios, como *The New York Times*, y para medios muy especializados –como los de información económica, donde el cliente puede estar dispuesto a pagar por unos contenidos muy exclusivos–. De forma que, como por ejemplo *Wired*, hay empresas que se están decidiendo por estrategias multiplataforma para aumentar una fidelización que se entregó en parte a plataformas como *Facebook* (acerca de la percepción cautelosa, aunque positiva en aquel momento, de los medios españoles sobre la capacidad de viralización de contenidos de la red de Mark Zuckerberg, véase Méndez-Nieto; Rivera; Palomo-Torres, 2018). En todo caso, informes como el de *Nieman Lab* (Benton, 2019) insisten en la conveniencia de diversificar las fuentes de ingresos, porque ninguno de los mencionados modelos es la salvación.

El número de medios digitales españoles que en estos momentos han adoptado algún sistema de pago es bastante menor que el de otros países

La relación entre los medios y *Facebook* merece ser mencionada aunque sea brevemente. Los cambios de la política de la red social, uno de ellos de enero de 2018 en su servicio *NewsFeed*, priman aquellos contenidos que generan muchas reacciones sobre la calidad de los mismos. Puesto que buena parte de los internautas mundiales se informan a través de las redes sociales (un 67% en los Estados Unidos, según el *Pew Research Center*), y *Facebook* podría estar aportando hasta un tercio del tráfico de los medios, la situación podría ser muy bien la que describe Diego Salazar:

“Uno de los logros más curiosos de *Facebook* es que ha convertido a los medios en anunciantes de sí mismos. No sólo les ha arrebatado el monopolio de la atención de los usuarios, no sólo les ha arrebatado la plataforma de distribución, no sólo los ha forzado a producir contenido gratuito para distribuir en esa plataforma de la que es dueño, sino que los ha convencido/obligado a pagar —vía posts patrocinados— para obtener visibilidad” (Salazar, 2019, p. 228).

Para Salazar, lo que han conseguido las plataformas de redes sociales y la propia estrategia de los medios, ha sido devaluar el valor de la información y las noticias, que han pasado de ser una *commodity* a ser una *utility*, de manera que la capacidad de generar fidelización ha pasado de los medios a las redes sociales (Salazar, 2019, p. 230). Falta saber cómo beneficia o perjudica a los medios la nueva oferta de *Facebook*, *Facebook News Tab*, puesta en marcha a finales de 2019.

La capacidad de generar fidelización ha pasado de los medios a las redes sociales

Los medios a su vez intentan salvar su estructura empresarial tejiendo alianzas como *Press Europe*, donde ha entrado *La Vanguardia*. Este medio es un caso interesante: en 2012 optó por una versión impresa en catalán, lo que la hizo optar a subvenciones de la *Generalitat de Catalunya* y de la *Diputació de Barcelona* (*El país* hizo lo propio, aunque lanzando una edición en esta lengua en internet, pero no impresa), y en 2019 ha llevado a cabo una unificación de redacciones. Otra estrategia de los *legacy media* españoles ha sido imprimir a sus informaciones un sello de calidad, como han hecho *El mundo* y *El país* uniéndose al consorcio *The Trust Project*. En cualquier caso, los grandes grupos son conscientes del problema que han provocado al ceder la distribución de sus contenidos gratuitamente a *Facebook*. El consejero delegado del grupo *Vocento*, Luis Enríquez, reconocía en octubre de 2018 que

“estamos haciendo una cierta inversión que no está demasiado clara, lo que nos obliga a jerarquizar y distribuir contenidos de una manera que nos aleja de criterios periodísticos y nos acerca a algoritmos que nos imponen desde estas plataformas” (*apud Cano*, 2018).

La cuestión es hasta qué punto los medios, tal como los conocemos hasta ahora y si no encuentran una vía alternativa para mantener su negocio y sus estructuras, serán sustituidos por otros nativos digitales. Algunas iniciativas como *eldiario.es* o *elconfidencial.com* gozan de momento de cuentas saneadas. En el primer caso (Escolar, 2019) aseguraban haber aumentado sus ingresos en 2018 un 35%, y haber obtenido un beneficio neto de 541.067 euros, con un crecimiento especialmente concentrado en los socios, quienes según el director del diario habían aumentado un 53,2% en un año. Es uno de los pocos diarios que hace públicas sus cuentas al creer que “el periodismo es un servicio público”, lo que como hemos dicho es una frase típica del discurso dominante de los medios, incluidos los privados. En el segundo caso, un medio puramente digital fundado en 2001 y que ha ido desde la especialización económica a la información generalista, la estrategia ha consistido en, entre otras cosas, diversificar la actividad y las razones sociales (Vara-Miguel, 2016). Por una parte se publica *El confidencial*, cuya matriz es *Titania Compañía Editorial S.L.* pero se ofrecen otros productos relacionados como *Vanitatis* sobre celebridades, que gestiona la empresa *Vanitatis S.L.* Otros medios digitales, como *elpais.com*, siguiendo la estela de *The New York Times*, ofrecen productos y canales muy variados, algunos de los cuales, como *Verne* o *El comidista*, le dan una gran cantidad de tráfico. Además, en los últimos años los medios han redescubierto el poder de formatos que parecían olvidados, como los boletines digitales o *newsletters*, dirigidos directamente a las direcciones de correo electrónico de sus clientes y con posibilidad de ser personalizados, y los *podcasts* o grabaciones sonoras. La diversificación ha alcanzado a otros sectores, como el editorial o el educativo. Por ejemplo, el grupo *Vocento*, que en 2018 tuvo que reducir 184 millones de euros en costes (Cano, 2018), decidió diversificar su actividad en otros sectores diferentes de la información de actualidad, como la organización de eventos gastronómicos (Farrés, 2018).

Para los medios tradicionales o *legacy media* quedarían vías muy discutibles. Una es la anunciada por la entonces primera ministra británica Theresa May en febrero de 2019, en un estudio que encargó el gobierno británico a Anne Cairncross: subvencionar el periodismo de calidad, especialmente el local, con fondos públicos, aunque el importe y reparto de esas subvenciones lo decidiría un organismo independiente (Cairncross, 2019). Sería similar al sistema de subvenciones anunciado por el gobierno canadiense en noviembre de 2018. Otras soluciones como la propuesta por Julia Cagé se dirigen a reformar la propiedad de los medios y hacer frente a la entrada en el accionariado de los mismos de inversores lejanos al concepto de servicio público (Cagé, 2015). Otra propuesta, aunque habrá que ver cómo se conjuga eso con el modelo de negocio de los medios y la construcción de una marca propia por parte de los periodistas, sería un modelo basado en el micropago por

En los últimos años los medios han redescubierto el poder de formatos que parecían olvidados, como los boletines digitales o *newsletters* y los *podcasts* o grabaciones sonoras

impacto. Lo cierto es que los medios pueden saber cuántas personas, o al menos cuántas direcciones IP, han accedido a cada pieza. En mercados como el español, parece difícil que se puedan aplicar para los periodistas, aunque sí para otros sectores profesionales informativos como los fotógrafos, mecanismos de gestión colectiva de derechos, que es lo que recomienda la Unión Europea. Quedan descartadas provisiones especiales para el sector profesional como aquellas de 2003, los proyectos de *Ley de derechos laborales de los periodistas* y el *Estatuto de la profesión periodística*, que no pasaron de esa fase en el *Congreso de los Diputados*. En cambio son las propias empresas las que parecen haber reaccionado con el objetivo de gestionar sus activos de forma conjunta. Por ejemplo, tres grandes grupos y competidores, *Prisa*, *Vocento* y *Godó*, crearon en octubre de 2018 una plataforma conjunta para gestionar la publicidad digital, una iniciativa similar a la que han adoptado otros medios franceses, alemanes o británicos. Recuerda a otras iniciativas pasadas, como la fallida *Gedeprensa*, creada para defender los derechos de propiedad intelectual de varios grupos mediante una licencia colectiva sobre la obra colectiva (y de paso, cada una de las obras individuales que la componen) que el *Tribunal de Defensa de la Competencia* español anuló en mayo de 2004 (**Díaz-Noci**, 2004, p. 135).

Todos estos movimientos están teniendo un impacto en la calidad de las informaciones, en los salarios y en la estabilidad de los profesionales (en un medio como *Eldiario.es*, un periodista de base cobraba en 2019 23.150 euros brutos anuales, por ejemplo; **Escolar**, 2019), lo que ha llevado a propugnar para los futuros periodistas soluciones como el *entrepreneurial journalism* (**Casero-Ripollés; Izquierdo-Castillo; Doménech-Fabregat**, 2015). Por no mencionar, naturalmente, el impacto que en el papel social y de las democracias liberales, especialmente en el pluralismo (**Masip; Ruiz; Suau; García-Castillejo**, 2017), pueda tener este panorama que hemos descrito. Como dicen Nielsen y Selva,

“los modelos de negocio que sostienen las noticias están siendo retados, debilitando el periodismo profesional y dejando a los medios informativos más vulnerables a las presiones comerciales y políticas” (**Nielsen; Selva**, 2019)<sup>2</sup>,

puesto que las diferentes estrategias de búsqueda de recursos y de financiación de los medios pueden poner en entredicho de muy diferentes maneras la independencia editorial.

#### 4. A manera de conclusión (e investigaciones futuras)

Lo que hemos descrito hasta aquí no es sino el punto de partida de una investigación que pretende seguir de cerca la evolución de las empresas de medios de comunicación y de la profesión periodística ante el panorama digital en España. Se trata de un momento en que como respuesta a la crisis económica y del propio sector debido a la disrupción digital, las empresas están actuando al menos en dos frentes de forma simultánea:

- primero, el económico, ensayando diferentes fórmulas y modelos de negocio;
- segundo, el jurídico, mediante la presión y el *lobby*, actividad por otra parte lícita, para modificar determinadas leyes, en concreto las de propiedad intelectual, para proteger sus intereses y al menos nominalmente y de forma subsidiaria los de sus empleados.

Por el momento los grandes medios españoles parecen apostar por fórmulas de muros de pago como las de *Vocento* o como la que en 2010 puso en marcha *Unidad Editorial*, editora de *El mundo: Orbyt*. Otra cosa es qué camino les queda hasta el éxito, si se consigue, a unos modelos de pago en un escenario en el que, por ejemplo en España, sólo un 11% de los consumidores de medios digitales pagó por contenidos en 2017-2018, frente al 30% de los lectores de medios noruegos, el máximo conseguido en ese periodo de tiempo (**Newman**, 2018).

El modelo se ha ensayado también con aparente éxito en Latinoamérica, donde a pesar de que los contenidos gratuitos son la norma, algunos grandes diarios digitales como *O Globo* en Brasil y *Clarín* en Argentina estarían obteniendo buenos resultados, según *WAN-IFRA*. Claramente las grandes asociaciones de diarios mundiales, como la propia *WAN-IFRA*, están apostando por los muros de pago y las suscripciones digitales como modelo para obtener ingresos más allá de la publicidad (*WAN-IFRA*, 2018). No está claro sin embargo que se trate de un modelo que pueda extenderse de forma general a todos los medios digitales españoles y europeos. En todo caso existen otros como la membresía o los socios, que ofrecen unos ciertos resultados en el caso sobre todo de los medios nativos digitales, y cuyo ejemplo mejor estaría en *The guardian*, tras la época de Rusbridger y la dirección de Katherine Viner iniciada en 2015. Dichos movimientos deben ser observados en conjunción con otros referentes a la propiedad (por ejemplo, en abril de 2019 *Prensa Ibérica* adquirió el *Grupo Zeta*). Creemos que también debe considerarse otro aspecto al que se la ha prestado relativamente poca atención: las subvenciones públicas a los medios de comunicación para hacer frente a la crisis. Un informe del *Consell Valencià de Cultura* de abril de 2019 sólo dibujaba tres escenarios posibles: o bien encontrar nuevos modelos de negocio, o bien dejar la propiedad de los medios en manos de socios del capitalismo digital ajenos en principio a la estructura tradicional de propiedad de esas empresas, o bien articular un sistema de subvenciones por parte de las instituciones del Estado. En algo más de veinte años, coincidiendo prácticamente con la implantación de la Web, la difusión de los periódicos ha caído un 63%, los ingresos por publicidad se han reducido a casi la mitad y la precariedad de los contratos laborales ha aumentado alarmantemente (*Consell Valencià de la Cultura*, 2019).

Los periodistas admiten que la tecnología ha modificado el concepto de noticia y su ciclo de vida



La postura y las percepciones de los profesionales son igualmente importantes (**Marta-Lazo; Segura-Anaya; Martínez-Oliván**, 2017). En una comunicación en el *XXV Congreso* de la *Sociedad Española de Periodística* se adelantaban algunas de las conclusiones obtenidas a partir de una serie de entrevistas cualitativas llevadas a cabo por Luis-Mauricio Calvo-Rubio con diez responsables de redacción, innovación y producto de diarios impresos, nativos digitales, grupos como *Vocento*, la agencia *Efe*, proyectos digitales temáticos como *El desmarque* o la empresa *Newtral*, dedicada a la verificación de noticias falsas (**Calvo-Rubio; Serrano-Tellería; Díaz-Noci**, 2019). Las fuentes consultadas coincidían en admitir que “la tecnología ha modificado el concepto de noticia y su ciclo de vida”. Este aspecto nos interesa especialmente porque como hemos dicho, resulta crucial investigar cómo esta unidad de valor de siempre difícil monetización, la noticia, ha pasado de ser una *commodity* (en todo caso, no estática, sino dinámica) a una *utility*.

A través de ese enfoque creemos que podemos obtener indicios claros de hacia dónde se encamina esa actividad social y económica que se ha venido a denominar periodismo, aunque en líneas generales, nosotros prefiramos denominarla de una manera más amplia, a la manera en que se hace en inglés con el término *news reporting*. Actividad social todavía necesaria, la desempeñen o no empresas y profesionales dedicados en exclusiva o de forma preferente a ella. Sólo por resumir la postura de los profesionales:

- en primer lugar, si bien siguen insistiendo en su preparación para gestionar fuentes informativas, reconocen la pujanza del periodismo de datos, e incluso de la producción automatizada de noticias, otra posibilidad a explorar;
- los propios periodistas advierten en segundo lugar de la necesidad de incorporar diferentes tipos de lenguaje y, por lo tanto, de abrirse a un trabajo colaborativo. Recordemos que junto con la obra individual y la colectiva, el ordenamiento jurídico español reconoce precisamente esa otra modalidad: la obra en colaboración. La edición se señala como una tarea a añadir a la mera compilación de noticias, y se insiste en la contextualización y la jerarquización que las plataformas digitales no siempre ofrecen;
- y finalmente se insiste en que “ahora el trabajo del periodismo no concluye al entregar la pieza”, sino que “el seguimiento permite ampliar el ciclo de vida de la noticia [...] hasta llegar a construir un universo transmedia” (**Calvo-Rubio; Serrano-Tellería; Díaz-Noci**, 2019).

Diversos informes por otra parte se han hecho eco de la aparición de nuevas figuras en las redacciones de los medios digitales, como la del editor de contenidos *premium* (**Willens**, 2019).

La investigación de todos los factores apuntados, de los cuales no es el menor la capacidad de resistencia y adaptación de estructuras (**Tworek; Buschow**, 2016), tanto empresariales como profesionales (e incluso jurídicas), debería ofrecernos un mejor conocimiento de la evolución de esta transición digital. Ese periodo de transición, sean o no conscientes de ello los medios tradicionales y los periodistas, se inició alrededor de 1994, cuando la World Wide Web ofreció una nueva plataforma de distribución primero y edición después a ese sector socio-económico.

La investigación futura por lo tanto creemos que debe dirigirse no sólo a un seguimiento de la implantación de modelos de pago por parte de los medios, de sus estrategias de diversificación de negocios, de los términos en que negocian sus convenios colectivos o sectoriales, de sus cuentas de resultados, de las alianzas y movimientos de propiedad. También debe completarse conociendo y explicando cómo presionan a las instituciones públicas para obtener leyes que creen más ventajosas –en concreto y como se ha dicho, las de propiedad intelectual, aunque no puede olvidarse, y ahí está el caso ya mencionado de *Gedeprensa* en 2004, la regulación de la competencia, que estamos convencidos es el *quid* de la cuestión– y para obtener subsidios que les ayuden a capear la crisis (**Carvajal-Prieto; Valero-Pastor**, 2018, pp. 89-92).

También necesitaremos hacer un seguimiento de cómo los profesionales se reorganizan en su cultura profesional, y en sus condiciones laborales. Finalmente, nuestro objetivo es conocer cuál es la relación de medios y periodistas con las plataformas digitales, actores indiscutibles del nuevo sistema híbrido de medios y, en definitiva, entender cómo los sectores mencionados se sitúan en un panorama cambiante y claramente de transición. En este texto de análisis y revisión hemos simplemente intentado dibujar cómo es el punto de partida para acometer esa tarea.

## 5. Notas

1. “Le nuove sono una merce che in simiglianza de tutte le altre cose commercevoli si acquista o col denaro o col cambio”.
2. “Business models that fund news are challenged, weakening professional journalism and leaving news media more vulnerable to commercial and political pressures”

## 6. Referencias

AIMC (2019). *Resumen general abril a mayo de 2019*. Madrid: AIMC.  
<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

**Anderson, Christopher W.** (2013). *Rebuilding the news*. Philadelphia: Temple University Press. ISBN: 978 1 439909348

**Arrow, Kenneth J.** (1950). “A difficulty in the concept of social welfare”. *Journal of political economy*, v. 58, n. 4, pp. 328-346.  
<https://doi.org/10.1086/256963>

- Bakker, Gerben** (2014). "How they made news pay: News traders' quest for crisis-resistant business models". *Economic history working papers*, n. 206.  
<http://eprints.lse.ac.uk/59304>
- Benton, Joshua** (2019). *Fighting information overload instead of contributing to it: Some 2019 predictions about business models for news*. Cambridge, MA: Nieman Lab.  
<https://bit.ly/2Qljsli>
- Boczkowski, Pablo; Anderson, Christopher W.** (2017). *Remaking the news. Essays on the future of journalism scholarship in the digital age*. Cambridge, MA. The MIT Press. ISBN: 978 0 262036092
- Boczkowski, Pablo; Mitchlestein, Eugenia; Matassi, Mora** (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, v. 20, n. 19, pp. 3523-3539.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Brügger, Niels** (2017). *Web 25: histories from the first 25 years of the World Wide Web*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 433132698
- Cagé, Julia** (2015). *Sauver les médias. Capitalisme, financement participative et démocratie*. Paris: Éditions du Seuil. ISBN: 978 2 021219555
- Cairncross, Anne** (2019). *The Cairncross review. A sustainable future for journalism*. London: British Government.  
<https://bit.ly/2QLP4Xk>
- Calvo-Rubio, Luis-Mauricio; Serrano-Tellería, Ana; Díaz-Noci, Javier** (2019). "La adaptación de la producción periodística al nuevo entorno de la comunicación". *XXV Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Bilbao, mayo 2019.  
<http://periodistica.es/sep2016r/index.php/publicaciones/actas-de-congresos>
- Cano, Fernando** (2018). "Vocento confirma su apuesta por el pago tras recortar costes por 184 millones". *El español*, 18 abril.  
<https://bit.ly/37wEI4a>
- Carson, Andrea** (2015). "Behind the newspaper paywall - lessons in charging for online content: A comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print". *Media, culture & society*, v. 37, n. 7, pp. 1022-2041.  
<https://doi.org/10.1177/0163443715591669>
- Carvajal-Prieto, Miguel; Valero-Pastor, José María** (2018). "Revenue streams within Spain's journalism industry, according to its editors". *Hipertext.net*, n. 17, pp. 83-94.  
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.08>
- Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica; Doménech-Fabregat, Hugo** (2016). "The journalists of the future meet entrepreneurial journalism. Perceptions in the classroom". *Journalism practice*, v. 10, n. 2. pp. 286-303.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>
- Casinos, Xavi** (2013). *El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90299357
- Cerezo, Pepe** (2019). *Los medios líquidos*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91801993
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford studies in digital politics. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199759484
- Comodini-Cachia, Theresa** (2017). *Draft report on the proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the digital single market*. Brussels: Committee on Legal Affairs, European Parliament.  
[http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0245\\_EN.html](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0245_EN.html)
- Consell Valencià de la Cultura** (2019). *Informe sobre la situación actual y perspectivas del periodismo valenciano en la era digital*. València: Consell Valencià de la Cultura.  
[https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1947.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1947.pdf)
- Cruz, Nando** (2016). "El hombre que hundió la industria musical". *El confidencial*, 22 julio.  
[https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-07-19/musica-stephen-witt-pirateria-pagar\\_1234821](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-07-19/musica-stephen-witt-pirateria-pagar_1234821)
- Danbury, Richard** (2016). *Is an EU publishers' right a good idea? Final report on the AHRC project: Evaluating potential legal responses to threats to the production of news in a digital era*. Cambridge: Centre for Intellectual Property and Information Law, Faculty of Law, University of Cambridge.  
<https://bit.ly/2FIP2QH>

- Díaz-Noci, Javier** (2004). *Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación: una aproximación jurídica*. La Coruña: NetBiblo. ISBN: 978 84 97450881
- Díaz-Noci, Javier** (2013). "History of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends". *Revista internacional de historia de la comunicación*, v. 1, n. 1, pp. 253-272.  
<https://doi.org/10.12795/RiHC.2013.i01.12>
- Díaz-Noci, Javier** (2016). *Press publishers and copyright. A meeting organized by OpenForum Europe and held at the European Parliament*, Brussels, October 17. Brussels: Open Forum Europe.  
<https://bit.ly/302lwch>
- Díaz-Noci, Javier** (2018). "Copyright and law tendencies: A critical approach of press publishers' right or link tax and of upload filtering for user generated contents". In: *#6Obciber VI Congreso internacional de ciberjornalismo*, Porto: Universidade do Porto, pp. 381-395.  
<https://bit.ly/36rtE8t>
- Escolar, Ignacio** (2019). "El periodismo es un servicio público: las cuentas de eldiario.es en 2018". *Eldiario.es*, 6 junio.  
[https://www.eldiario.es/escolar/periodismo-servicio-publico-cuentas-eldiarioes\\_6\\_907169284.html](https://www.eldiario.es/escolar/periodismo-servicio-publico-cuentas-eldiarioes_6_907169284.html)
- Farrés, Cristina** (2018). "Vocento busca otros negocios que le reporten ingresos al margen del papel". *El español*, 7 octubre.  
[https://cronicaglobal.elespanol.com/business/vocento-busca-negocios-crisis-papel\\_172235\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/vocento-busca-negocios-crisis-papel_172235_102.html)
- Franck, Georg** (2019). "The economy of attention". *Journal of sociology*, v. 55, n. 1.  
<https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- Galletero-Campos, Belén; Jerónimo, Pedro** (2018). "La transición digital de la prensa de proximidad: estudio comparado de los diarios de España y Portugal". *Estudos em comunicação*, v. 1, n. 28, pp. 55-79.  
<https://doi.org/10.25768/fal.ec.n28.a03>
- García-Santamaría, José-Vicent; Pérez-Serrano, María-José** (2018). "El fin de los grandes grupos de comunicación españoles: profundos cambios en la estructura de los media en España". En: *VI Congreso Internacional de la AE-IC*. Madrid: AE-IC, pp. 515-529.
- Hold, Jennifer; Perren, Alisa** (2018). "Media industries: A decade in review". In: Deuze, Mark; Prenger, Mirjam. *Making media. Production, practices and professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 41-43.  
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.07>
- Infelise, Mario** (2007). "From merchants' letters to handwritten political avvisi: notes on the origins of public information". In: Bethencourt, F.; Egmond, F. *Cultural exchange in early modern Europe, III, Correspondence and cultural exchange in Europe 1400-1700*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 33-52. ISBN: 978 0 521845489
- Jacob, Mark** (2019). *Sobering realities for news outlets: Your readers may be elsewhere 99% of the time*. Chicago: Northwestern Medill Local News Initiative.  
<https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2019/06/06/digital-news-competition/index.html>
- Marta-Lazo, Carmen; Segura-Anaya, Ana; Martínez-Oliván, Natalia** (2017). "Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 165-185.  
[http://www.revistalatinacs.org/n\\_anteriores/072paper/1159/09en.html](http://www.revistalatinacs.org/n_anteriores/072paper/1159/09en.html)
- Masip, Pere; Ruiz, Carlos; Suau, Jaume; García-Castillejo, Ángel** (2017). *Media pluralism monitor 2016. Monitoring risks for media pluralism in the EU and beyond*. Brussels: Centre for Media Pluralism and Media Freedom.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/2d06/39ff8afdbf514480f003dbbbe1f2a8efd05d.pdf>
- Meikle, Graham; Redden, Guy** (eds.) (2011). *News online. Transformations & continuities*. Houndmills: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230233454
- Méndez-Nieto, Antonio; Rivera, Agustín; Palomo-Torres, María-Bella** (2018). "Facebook: ¿enemigo o aliado? Las empresas periodísticas españolas valoran su relación con la principal red social del mundo". *Hipertext.net*, n. 16.  
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.07>
- Nafría, Ismael** (2017). *La reinención de The New York Times: Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era de los móviles*. [s.l.]: Amazon Digital Services. ISBN: 978 1 544822792
- NERA** (2015). *Impact of the new article 32.2 of the Spanish intellectual property act. Report for the Spanish Association of Publishers of Periodical Publications (AEEPP)*. Madrid: NERA.  
<https://bit.ly/39JzG6c>
- Newman, Nic** (coord.) (2018). *Digital news report, 2018*. Oxford: Reuters Institute.  
<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

- Nicholls, Tom; Shabbir, Nabeelah; Graves, Lucas; Nielsen, Rasmus Kleis** (2018). *Coming of age: developments in digital-born news media in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://bit.ly/35qXKrt>
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Selva, Meera** (2019). *Five things everybody needs to know about the future of journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://bit.ly/2QKkmOa>
- Owens, Howard** (2012). "How David Simon is wrong about paywalls". *Columbia journalism review*, 5 June.  
[https://archives.cjr.org/the\\_kicker/why\\_david\\_simon\\_is\\_wrong\\_about.php](https://archives.cjr.org/the_kicker/why_david_simon_is_wrong_about.php)
- Pérez-Serrano, María-José; García-Santamaría, José-Vicente** (2017). "Vocento o los límites de la prensa regional". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, pp. 311-321.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.59952>
- Rusbridger, Alan** (2018). *Breaking news: The remaking of journalism and why it matters now*. London: Canongate. ISBN: 978 0 374279622
- Salazar, Diego** (2019). *No hemos entendido nada*. Barcelona: Debate. ISBN: 978 84 17636258
- Serrano-Tellería, Ana** (2016). "Transmedia journalism: Exploring genres and interface design". *Trípodos*, n. 38, pp. 67-85.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/326/145](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/326/145)
- Simon, David** (2009). "The creator of 'The Wire' saves newspapers". *Business insider*, July 21.  
<https://www.businessinsider.com/you-must-find-a-way-to-make-people-pay-for-content-2009-7>
- Simon, Felix M.; Graves, Lucas** (2019). *Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels\\_for\\_Online\\_News\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels_for_Online_News_FINAL_1.pdf)
- Smith, Anthony** (1981). *Goodbye Gutenberg. The newspaper revolution of the 1980s*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195027099
- Sriram, Jayant** (2018). *The role of print in the digital news world*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/role-print-digital-news-world>
- Stihler, Catherine** (2017). *Report on the proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Copyright in the digital single market*. Brussels: Committee on Legal Affairs, European Parliament.  
[http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0245\\_EN.html](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0245_EN.html)
- Thompson, Ben** (2016-2019). *Advertising*.  
<https://stratechery.com/concept/business-models/advertising>
- Thurman, Neil; Fletcher, Richard** (2018). "Are newspapers heading toward post-print obscurity?". *Digital journalism*, v. 6, n. 8, pp. 1003-1017.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504625>
- Tworek, Heidi J. S.; Buschow, Christopher** (2016). "Changing the rules of the game: Strategic institutionalization and legacy companies' resistance to new media". *International journal of communication*, v. 10, pp. 2119-2139.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5179>
- Vara-Miguel, Alfonso** (2016). "El Confidencial: innovar en contenido como clave del éxito". En: Sádaba, Charo; García-Avilés, José-Alberto; Martínez-Costa, María-Pilar. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa, pp. 166-177. ISBN: 978 84 31331252
- Villi, Mikko; Picard, Robert G.** (2018). "Transformation and innovation of media business models". En: Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (2018). *Making media. Production, practices and professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 121-131.  
<https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r.11>
- WAN-IFRA** (2018). "Two Latin American paywall success stories". *Blog WAN-IFRA*, August 14.  
<https://blog.wan-ifra.org/2018/08/14/two-latin-american-paywall-success-stories>
- Willens, Max** (2019). "The latest key newsroom job: membership editor". *Digiday UK*, May 29.  
<https://digiday.com/media/latest-key-newsroom-job-membership-editor>
- Witt, Stephen** (2015). *How music got free*. London: Vintage, Penguin Random House. ISBN: 978 0 099590071

reportajes

opinión

Redes sociales

actualidad

bibliobuses

públicas

entrevistas

escolares

universitarias



Suscríbete

952 23 54 05

[www.alonsoquijano.org](http://www.alonsoquijano.org)

[belen@alonsoquijano.org](mailto:belen@alonsoquijano.org)

# 5G como oportunidad para la ruptura del duopolio en el mercado móvil

## 5G as an opportunity for the rupture of the duopoly in the mobile market

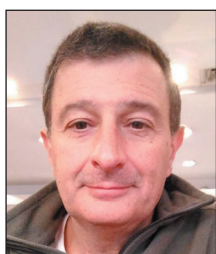
Francisco Vacas-Aguilar

Cómo citar este artículo:

Vacas-Aguilar, Francisco (2019). "5G como oportunidad para la ruptura del duopolio en el mercado móvil". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280623.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.23>

Artículo recibido el 15-01-2019  
Aceptación definitiva: 27-06-2019



**Francisco Vacas-Aguilar**

<https://orcid.org/0000-0003-4457-3057>

Universidad Rey Juan Carlos  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Paseo de los Artilleros, s/n.  
28032 Vicálvaro (Madrid), España  
[pvacas2006@gmail.com](mailto:pvacas2006@gmail.com)

### Resumen

La transformación de las redes móviles en el principal soporte de acceso a internet a principios de este siglo XXI, convirtieron a *Apple* y *Alphabet* en las empresas más lucrativas de un mercado donde hasta entonces no estaban presentes. La reinterpretación del modelo de plataforma como mercados multilaterales donde se tiende a incrementar el valor de los proveedores de servicios renunciando en gran medida al control sobre la oferta relegaron a las operadoras de telecomunicaciones al papel de proveedores de acceso en un mercado construido sobre sus propias redes. La evolución hacia el 5G podría revertir esta tendencia a la concentración al abrir nuevos mercados para las operadoras en el sector industrial dentro de la internet de las cosas, pero también profundizando en la personalización de la oferta al usuario. Este artículo analiza los principales hitos en la evolución de las redes móviles, las estrategias empleadas por *Apple* y *Alphabet* para posicionarse como líderes en los nichos más rentables, las características básicas del 5G y por qué este sistema puede suponer una oportunidad para las operadoras para superar el actual duopolio.

### Palabras clave

Telefonía móvil; Tecnología; Tecnologías de la información y la comunicación; TIC; Empresas tecnológicas; Internet; Dispositivos móviles; 5G; Internet de las cosas; Mercado móvil; *Apple*; *Alphabet*; *Google*; *Android*.

### Abstract

Mobile networks transformation into the main support for Internet access since last decade made *Apple* and *Alphabet* the most lucrative companies in a market where they were not present until then. The reinterpretation of platform model as multilateral markets where the value of service providers tends to increase, largely relinquishing control over supply, relegated telecommunications operators to access providers role in a market built on their own networks. The evolution towards the 5G could reverse this tendency to concentration by opening new markets for operators in the industrial sector within the Internet of Things (IoT), but also deepening the personalization of the offer to the user. This article analyzes the main milestones in the evolution of mobile networks, the strategies employed by *Apple* and *Alphabet* to position themselves as leaders in the most profitable niches, the basic characteristics of 5G and why this system can be an opportunity for operators to overcome the current duopoly.

### Keywords

Mobile telephony; Technology; Information and communication technologies; ICT; Technology companies; Internet; Mobile devices; 5G; Internet of Things; IoT; Mobile market; *Apple*; *Alphabet*; *Google*; *Android*.

## 1. Introducción. Estado de la cuestión

La transformación de una red de telecomunicaciones inicialmente dirigida al servicio telefónico básico y de dimensión nacional y regional en una red multimedia global de acceso a internet

“ha constituido la mayor innovación de las dos últimas décadas en lo que respecta al intercambio de información entre personas” (Ballon, 2009, p. 15).

Aunque este escenario fue parte de una estrategia diseñada por gobiernos y operadoras nacionales para preservar un cierto *status quo* en el mercado de las telecomunicaciones que protegiera a las incumbentes, su posterior desarrollo demostró ser mucho más imprevisible debido a una conjugación de factores como son el carácter abierto de internet (Varian, 2003; Zittrain, 2008), las oportunidades para la disrupción que abrieron los nuevos mercados digitales (Christensen, 1997), la convergencia que permitió la entrada de nuevos actores del mercado tecnológico (Forge et al., 2018; Curwen; Whalley, 2004) y la “plataformización” (Ballon, 2009) como modelo de referencia de toda el sector TIC (Bresnahan; Greenstein, 2014).

La importancia que adquirió en poco tiempo el sistema operativo (SO) a la hora de adquirir un dispositivo de acceso y la popularización del mercado de las aplicaciones, a partir de la *App Store* de *Apple* como un nuevo modelo de distribución de contenidos y oferta de servicios, propició un desplazamiento de la parte más lucrativa del mercado de las redes al software alojado sobre estas y el hardware o dispositivo de acceso (Kenney; Bryan, 2011).

El giro radical de *Apple* en un decenio (2007-2017) de empresa de computación a fabricante de móviles y el desarrollo paralelo de

“un modelo de negocio diseñado para llevar al consumidor a su ecosistema y mantenerlo allí” (Montgomerie; Roscoe, 2013),

supuso el mayor punto de inflexión en este mercado ya que desplazó el epicentro de la innovación de los operadores a los servicios sobre la plataforma.

Con todo, la mayor ventaja estratégica lograda por *Apple* fue convencer a los usuarios de que el valor añadido estaba en el dispositivo y los contenidos para personalizarlo y no en las redes, lo que suponía relegar a las operadoras a la categoría de *commodities* sin otra función aparente que la de proveedor neutral del acceso, acelerando una tendencia largamente observada en el mercado de las telecomunicaciones desde principios del siglo XXI (Holmes, 2008).

“ La mayor ventaja estratégica lograda por *Apple* fue convencer a los usuarios de que el valor añadido estaba en el dispositivo y los contenidos para personalizarlo y no en las redes ”

El resultado es que el liderazgo por ingresos de esta internet sobre redes móviles recae en empresas como *Apple*, *Alphabet* (propietaria de *Google*), *Facebook* y *Samsung*, ninguna de ellas originariamente ligada al mercado de la telefonía móvil, lo que dibuja un mercado con un alto grado de concentración que como tal limita los incentivos para la entrada de nuevos actores y, sobre todo, mayores inversiones de las operadoras en un sector que supone el 4,6% del PIB mundial (GSMA, 2019).

Dentro de esta tendencia del mercado mundial el caso de Europa es altamente significativo ya que ni su liderazgo en el desarrollo e implantación de las primeras redes digitales de telefonía móvil (Gentzoglanis; Henten, 2010), ni el de *Nokia* como primer fabricante mundial de móviles durante 15 años (Doz; Wilson, 2018) sirvieron de base para que Europa creara un mercado innovador sobre la nueva internet móvil con productos y servicios exportables al resto del mundo, en gran medida debido a la contradicción que siempre supuso

“desear los beneficios de una economía basada en el conocimiento sin la destrucción creativa que lleva aparejada” (Atkinson; Ezell, 2012).

Las ventajas competitivas que las empresas europeas crearon en la primera fase de las redes móviles digitales (2G) se perdieron en la transición hacia los nuevos sistemas de banda ancha (3G) un factor que se repite en todo periodo de transición tecnológica y que obliga a una reorganización empresarial para responder a las nuevas demandas (Asimakopoulou; Whalley, 2017).

A continuación se analizan los hitos más importantes del mercado de la telefonía móvil durante esta etapa, el cambio de estrategia de *Apple* y *Alphabet* que les permitió convertirse en corporaciones líderes en el mercado de la internet móvil sin poseer red propia, las características principales del 5G, para concluir analizando como podría afectar el actual duopolio de las plataformas de *Apple* y *Alphabet* al desarrollo del 5G, identificando las oportunidades que tienen las operadoras a partir de ahora.

## 2. Un relevo histórico: las líneas móviles superan a las fijas

En 2002 se produjo uno de los hitos más importantes de la historia de la telefonía móvil en particular y las telecomunicaciones en general, ese año el número de líneas móviles activas superó por primera vez al de teléfonos fijos instalados (gráfico 1).

Desde finales del siglo XIX hasta ese año 2002, la telefonía sobre redes fijas constituyó el negocio principal del sector, de modo que hablar de telefonía era hablar de teléfonos fijos para el servicio universal básico, tanto en el mercado corporativo como en el residencial.

A pesar de que la historia del teléfono fijo forma parte de la evolución tecnológica del siglo XX, desde los primeros aparatos comercializados en EUA por *Bell* en 1890 hasta su sustitución en el 2002 por la telefonía móvil como principal medio de comunicación, la telefonía fija había alcanzado solamente al 17% de la humanidad (*International Telecommunications Union, 2017*).

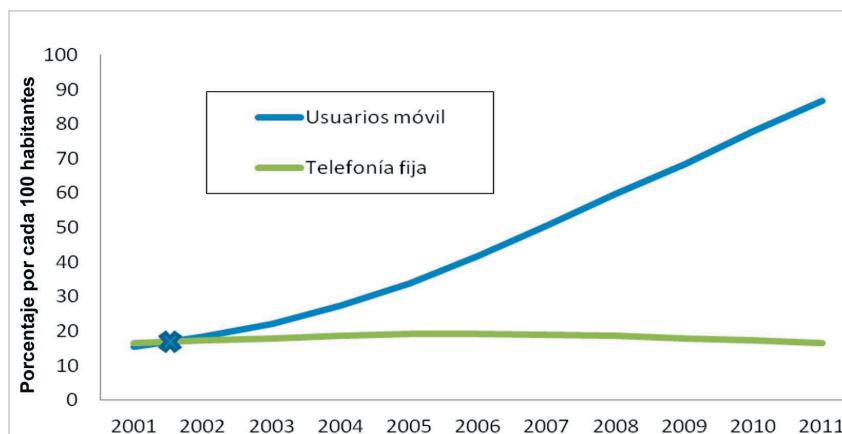


Gráfico 1. Evolución mundial de los porcentajes de usuarios de telefonía móvil y fija por cada 100 habitantes (2001-2011). Fuente: *UIT World Telecommunication / ICT indicators database*

Este dato permite entender por qué el servicio telefónico a lo largo de su historia fue en realidad una excepción tecnológica para la mayoría, ya que en 100 años sólo una quinta parte de la población mundial pudo disfrutar de teléfono en sus hogares (*International Telecommunications Union, 2017*).

Sin embargo, en apenas 24 años (1992-2016) el número de líneas móviles activas superó al de habitantes del planeta y un año más tarde, el 68% de la población mundial era ya dueña de un dispositivo de telefonía móvil (*International Telecommunications Union, 2017*).

Un mundo donde la mayoría de sus habitantes es usuario de telefonía (móvil) es algo inédito en la historia de la tecnología y la comunicación. Sin embargo, el acceso mayoritario a esta tecnología no significa que todos accedan ni a los mismos servicios, ni con la misma calidad, ni al mismo coste, factor este último determinante (*GSMA, 2018*).

La sustitución de la telefonía fija por sistemas móviles de banda ancha ha tenido implicaciones mucho mayores que un cambio en el sistema de transmisión. La primera es que la mayor parte del tráfico de datos en internet pasó de las redes fijas a los dispositivos móviles y redes inalámbricas (*Cisco, 2017*), lo que supuso una completa redefinición de la oferta de servicios en internet (*Issarny et al., 2011; Feijóo et al., 2009*).

La segunda, la transformación de los dispositivos de terminales simplemente para hablar y mandar mensajería de texto a computadoras multifuncionales (smartphones) y su difusión global implicó a su vez dos cambios trascendentales:

- el cambio en la consideración de los smartphones de tecnología fundamentalmente empresarial y profesional y su introducción masiva en el mercado de consumo, propiciada por la aparición del primer *iPhone* de *Apple* (**Sarwar; Soomro, 2013**).
- un relevo en el servicio básico con una disminución de las llamadas de voz y un incremento exponencial del consumo de datos, algo que alteró la histórica estructura de ingresos de las operadoras móviles en todo el mundo (**Mölleryd et al., 2010**).

La tercera, y asumiendo estos cambios en la naturaleza del mercado, la prioridad de los gobiernos ha sido garantizar unas velocidades mínimas de acceso a los servicios básicos de la Red a precios asequibles en cada mercado nacional (*Comisión Europea, 2013; Federal Communications Commission, 2018*), de modo que el acceso universal a internet dejara de ser un paradigma y se convirtiera en una realidad. Este objetivo no obstante está todavía lejos de lograrse a pesar de los evidentes progresos en la última década que situó esta brecha digital en el 49% de la población mundial sin acceso a internet (*International Telecommunications Union, 2018a*).

Con esta exposición de tendencias a priori se podría concluir que es en la posesión y gestión de las redes móviles donde se encuentra la clave del desarrollo de internet y de los negocios ligados a ésta. Sin embargo, el análisis de los ingresos de los principales agentes de este sector demuestra que en realidad la parte más lucrativa de la cadena de valor se encuentra en la venta de dispositivos de acceso y en las plataformas de servicios alojadas en las redes. La paradoja por tanto es que a pesar del enorme esfuerzo inversor realizado por las operadoras a comienzos de este siglo para comprar las licencias nacionales 3G (**Kemplerer, 2002**), la parte más rentable del negocio se trasladó en poco tiempo a los extremos de la cadena de valor.

Este hecho además condiciona la futura estrategia de las operadoras de cara al 5G, ya que un mayor tráfico de datos junto a mejores y más sofisticados servicios demandan mayor capacidad de las redes, sin que se sepa con certeza si realmente es rentable la inversión hacia la siguiente generación de redes 5G con los actuales modelos de negocio.



### 3. Transformación del terminal: de la telefonía al acceso a internet

La aparición de la mensajería de texto (SMS) como primer servicio universal de transmisión de datos entre usuarios no corporativos fue uno de las “sucesos inesperados” de la implantación de las redes de segunda generación (2G) en Europa a mediados de los años 90 (Corrocher, 2013).

Por primera vez las operadoras se vieron obligadas a discriminar sus ingresos entre voz y datos, aunque los primeros siguieran considerados como principal servicio, algo que influyó además en la forma de los terminales de usuario que dejaron de ser diseñados como un teléfono que servía únicamente para hablar.

Simultáneamente la implantación de las redes 3G en todo el mundo dio paso a un mercado bien diferente al anterior. En Europa el sistema UMTS (*universal mobile telecommunications service*) significó la entrada de las operadoras móviles en el mercado de los proveedores de servicios de internet (ISP) en abierta competencia con las telefónicas convencionales y los operadores de cable.

Sin embargo, este cambio en la naturaleza de las redes móviles hacia una mayor capacidad no fue la única causa de la transformación de los dispositivos móviles de básicos a smartphones. La popularización del segmento smartphone en 1997 se produjo en plena era 2G, cuando las redes GSM/GPRS (*global system for mobile communications/general packet radio service*) apenas permitían acceder a unos servicios muy básicos de internet con unos costes que actuaban de barrera de entrada para la mayoría.

Durante esta etapa la mayor parte de los fabricantes de móviles y operadoras comenzaron a ofrecer smartphones para el usuario corporativo, pensando más en un sustituto de la por entonces exitosa agenda electrónica (PDA, *personal digital assistant*) que en una computadora de mano para acceso pleno a internet.

La actual entronización del smartphone como símbolo universal del acceso a internet y sustituto de las computadoras portátiles (*notebook*), no se debe directamente a la evolución de las redes sino a la aparición en 2007 del primer móvil de *Apple*, una empresa del mercado de la computación que durante 30 años se dedicó casi exclusivamente a la venta de computadoras de escritorio.

Se puede afirmar por tanto que la transformación radical del segmento *smart* de la telefonía móvil se debe más a su *iPhonización*, entendida como la adopción universal del *iPhone* como modelo de referencia, que a la evolución de los sistemas móviles de banda ancha.

A partir del *iPhone* todos los teléfonos de gama alta de sus competidores se vieron literalmente obligados a parecerse al dispositivo de *Apple*, y en muchos casos fueron tecnológicamente superiores. La eliminación del teclado físico y la transformación completa del teléfono en una pantalla táctil desde la cual acceder a todas las aplicaciones y servicios, cambió para siempre la naturaleza y función de los móviles desde dispositivos para hablar a computadoras portátiles multifunción.

Con el nuevo diseño de los smartphones las llamadas de voz pasaron de uso prioritario a complementario, ya que la forma del dispositivo invitaba más al usuario a tocar y acceder a las aplicaciones que a llevárselo al oído. La respuesta de los fabricantes ante esta tendencia fue aumentar progresivamente el diámetro de pantalla de los nuevos equipos, llegando en muchos casos al límite de lo que se puede considerar portabilidad en un dispositivo (Kim; Sundar, 2014) y difuminando las diferencias con categorías superiores como las tablets.

La rápida sustitución de los teléfonos básicos por smartphones primero en EUA y posteriormente en el resto del mundo, junto a la aparición de ofertas de acceso en tarifa plana, apuntalaron definitivamente la transformación del histórico mercado de la telefonía vocal de las operadoras en otro basado en el tráfico de datos.

Sin embargo, este último escenario demostró ser también transitorio para las operadoras, ya que tanto los servicios IP (propios de internet) como las aplicaciones de mensajería, comenzaron a canibalizar no sólo el declinante mercado de las llamadas, sino también a cuestionar estrategias como las ofertas en tarifa plana para ganar clientes (Andra, 2017).

### 4. Apple: de los Mac al iPhone

La entrada de *Apple* en el mercado de los dispositivos móviles constituye uno de los factores más desestabilizadores, que afectó tanto al sector tecnológico como al de las telecomunicaciones, y su análisis ayuda a comprender el porqué y el cómo de la evolución del mercado en su conjunto durante este crucial periodo.

Hasta 2001 no se pudo considerar a *Apple* una empresa del mercado de la movilidad. Durante sus primeros 25 años de vida *Apple* fue un fabricante puro de dispositivos informáticos con ventas limitadas pero dirigidas a un nicho de clientes muy fiel a una cierta filosofía *Apple* basada en la calidad de sus componentes y el diseño del producto (Johnson *et al.*, 2012). Ese 2001 *Apple* lanzó al mercado el *iPod*, un reproductor musical de archivos mp3 con memoria flash, que se convirtió en el catalizador del cambio para una industria musical sumida en

“una crisis por la masiva difusión de tecnologías digitales para la desintermediación de música” (Rogers, 2013, p. 129).

Pero la intuición más importante de *Apple* no fue el propio aparato (de hecho había una gran variedad disponible en el mercado), sino la apertura simultánea de una tienda online de venta de canciones a precio único (0,99 dólares) que serviría de proveedor directo de contenidos para los usuarios del *iPod*. El *iPod* creó un estándar en el mercado del consumo musical, como lo hizo *Sony* dos décadas antes con el reproductor de casetes *Walkman*. A partir de entonces el negocio de la venta de música se desmaterializó casi del todo (se pasó de los CDs al archivo digital) y en consecuencia, tanto empresas discográficas como tiendas físicas disminuyeron su importancia en la cadena de valor del sector.

El propio director del sello *Warner Music* reconocía que:

“*Apple* inventó el mercado de la música digital, realmente creó la convergencia de música y tecnología y mostró a todos cómo era la economía conectada del contenido” (Nash, citado por **Ingraham**, 2013).

Las lecciones aprendidas durante los primeros seis años de vida del modelo *iPod/iTunes* llevaron a *Apple* a lanzar su primer teléfono móvil. En 2007 apareció el *iPhone*, un teléfono móvil con un diseño innovador, pero con una limitada capacidad tecnológica con respecto a los dispositivos que por entonces ofrecían los fabricantes puros como *Nokia* o los *keitai* de la operadora japonesa *DoCoMo*.

Uno de los mayores méritos de *Apple* con el *iPhone* fue convencer a los nuevos usuarios que éste no sólo era un smartphone, sino el prototipo de la nueva computación móvil y realmente portátil. Copiando el mismo modelo empleado en el *iPod* con *iTunes*, *Apple* presentó un año después la tienda de aplicaciones *App Store* que no solo creó un mercado global para desarrolladores de aplicaciones, sino que reinventó la forma de acceso a internet encarnada hasta entonces por la Web.

“ La *App Store* de *Apple* no sólo creó un mercado global para desarrolladores de aplicaciones, sino que reinventó la forma de acceso a internet encarnada hasta entonces por la Web ”

La *App Store* de *Apple* se convirtió en el gran mercado de la distribución de contenidos en internet, algo que habían intentado anteriormente sin éxito grandes grupos del mercado del entretenimiento como *Time-Warner* (**Case**, 2016) convirtiéndola en un

“mercado con mayores ingresos que sectores tradicionales como la taquilla cinematográfica o la industria musical” (**Dediu**, 2018).

El éxito de la tienda de aplicaciones de *Apple* se debe a una combinación de factores, entre los cuales está la selección de contenidos, la fijación de un precio único, la no segmentación geográfica de la oferta, la voluntad de los usuarios del *iPhone* de personalizar su dispositivo, algo hasta entonces reservado exclusivamente a las operadoras, pero sobre todo la posibilidad de

“poner en contacto directo a desarrolladores de software con consumidores” (**Naeem**, 2016, p. 44).

La táctica de *Apple* de crear una tienda de aplicaciones que sirviera de apoyo a la venta del dispositivo de acceso, pero sobre todo

“el férreo control de ésta sobre su plataforma multicanal con múltiples puntos de venta para sus dispositivos de hardware pero uno solo para sus contenidos” (**Montgomery; Roscoe**, 2013, p. 292)

no sólo supuso un modelo de éxito, sino que se convirtió en la fórmula paradigmática del mercado de la telefonía móvil y un pilar básico de cualquier estrategia en internet.

*Apple* logró desplazar el epicentro del negocio de las redes al terminal y los contenidos, consiguiendo que el *iPhone* se percibiera como

“una parte del paradigma de la nueva computación móvil que seguía la trayectoria del PC y del portátil” (**Dediu**, 2010).

La estrategia de *Apple* con el *iPhone* influyó de este modo en el mercado de las operadoras de telefonía móvil, obligándolas indirectamente a incrementar la capacidad de sus redes, acelerando sus ritmos de inversión e iniciando una estrategia de fidelización de sus propios clientes mediante la subvención de los terminales de acceso como el propio *iPhone*.

El efecto halo (**Thorndike**, 1920) generado por el *iPhone* y la amplia oferta de contenidos de la *App Store* volvieron a influir positivamente en 2010 cuando *Apple* comercializó su primera tableta *iPad*, otro dispositivo clave para el mercado de la movilidad.

Con todo, el mayor y por el momento más duradero efecto que tuvo la irrupción de *Apple* en el mercado de la movilidad con el *iPhone* fue el desplazamiento del centro de la innovación mundial en este sector desde Europa y Japón a EUA, que hasta entonces estaba más atrasado (**Laugesen; Yuan**, 2010).

Con una *Apple* convertida no sólo en la empresa más rentable del mercado de la movilidad (gráfico 2) sino en una de las mayores en capitalización bursátil, se alteró el ranking histórico en el mercado de las telecomunicaciones, ya que por primera vez un fabricante de dispositivos tenía una dimensión económica mayor que las operadoras de redes.

La capacidad financiera de *Apple* derivada de los ingresos del *iPhone* durante más de 10 años es de tal magnitud que puede desequilibrar cualquier sector donde desee entrar, lo que incluye el mercado de la producción de películas y series para su propia plataforma, un sector que a pesar del reciente auge del consumo de vídeo en streaming es táctico pero “no necesariamente estratégico” para *Apple* (Evans, 2017).

El análisis de la trayectoria de *Apple* durante los últimos 10 años muestra como ha creado un sistema cerrado integrado por dispositivos, mercado de aplicaciones y un sistema operativo (*iOS*) que actúa como gestor de la plataforma, que representa no solamente un modelo de referencia para la industria tecnológica sino para todas las empresas del entretenimiento que han visto como las antiguas fronteras entre mercados se desvanecían.

## 5. Alphabet y la estrategia Android

*Alphabet* es un conglomerado de empresas que representa con precisión la propia evolución del mercado de internet en los últimos 20 años, sinónimo de disrupción (Christensen, 1997), innovación y objetivos ambiciosos (Collins, 1999), que ha hecho posible tanto la creación de nuevos mercados muy lucrativos –como la publicidad en buscadores–, como su irrupción en mercados maduros (videojuegos, infraestructura de red) o en expansión (inteligencia artificial).

El principal negocio de *Alphabet* es *Google* (*Alphabet*, 2018) que a lo largo de sus 20 años de existencia pasó de ser un buscador de páginas web (*search engine*) a convertirse en una plataforma de servicios desplegables a voluntad del usuario, siguiendo una bien meditada estrategia basada en el “modelo de la navaja suiza” (Heinemann; Gaiser, 2014, p. 121). El monopolio global de facto que *Google* ha logrado en el mercado de las búsquedas de webs en internet (gráfico 3), le condujo al mercado de la movilidad.

La evidencia de que las redes inalámbricas pasarían a ser en poco tiempo el soporte fundamental de la nueva internet obligó a *Google* a adaptar toda su oferta de servicios a los nuevos dispositivos de acceso, especialmente a los smartphones.

Pero el nuevo mercado de la internet móvil “caracterizado por ciclos de vida de producto mucho más cortos” (Schmidt; Rosenberg, 2014) no sólo llevó a *Google* a adoptar cambios tecnológicos y de diseño, sino que obligó a adoptar estrategias diferentes, ya que surgieron nuevos competidores, se alteró el ranking de los mercados geográficos y sobre todo, cambiaron las demandas de los usuarios.

La pieza básica de la estrategia *Google* en el mercado de la movilidad fue crear una alianza con los principales fabricantes de móviles y desarrolladores de *software* entorno a la OHA (*Open Handset Alliance*) y lanzar su propio sistema operativo *Android*.

Al margen de las ventajas de *Android* como sistema operativo frente a sus competidores, *Google* adoptó la decisión de desarrollarlo sobre *Linux* que

“como software abierto permitió a los fabricantes de móviles añadir sus propias mejoras incluyendo capacidades tanto a nivel hardware como software” (Mahmoudi; Nadi, 2018, p. 1).

La disponibilidad gratuita de *Android* colocó en una disyuntiva a los fabricantes de móviles que o bien no poseían su propio sistema operativo o si lo tenían era demasiado básico como para convertirse en una plataforma de servicios. La adopción de *Android* por parte de los principales fabricantes de móviles y un gran número de marcas blancas de gran penetración en los mercados asiáticos tuvo al menos 3 consecuencias importantes:

- Los fabricantes que no adoptaron *Android* como SO principal vieron como en poco tiempo sus ventas disminuyeron. El caso más significativo fue el de *Nokia* que en apenas 5 años pasó de líder mundial de ventas en smartphones a ser adquirida por *Microsoft* en 2013 para terminar reposicionándose en el mercado de los equipos de red (Doz; Wilson, 2018).
- La irrupción de *Android* condujo a la irrelevancia en este sector a *Microsoft*, propietaria de *Windows* y cuya estrategia

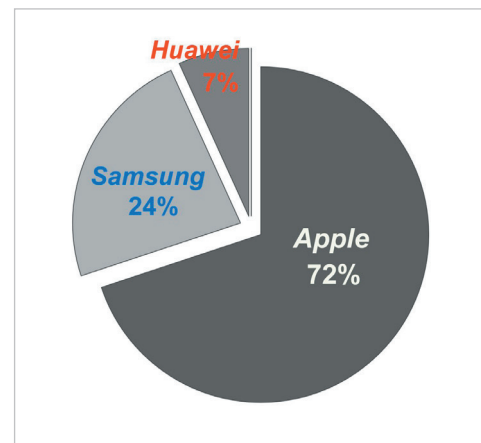


Gráfico 2. Ingresos de los principales fabricantes de móviles (2017). Fuente: Canaccord Genuity.

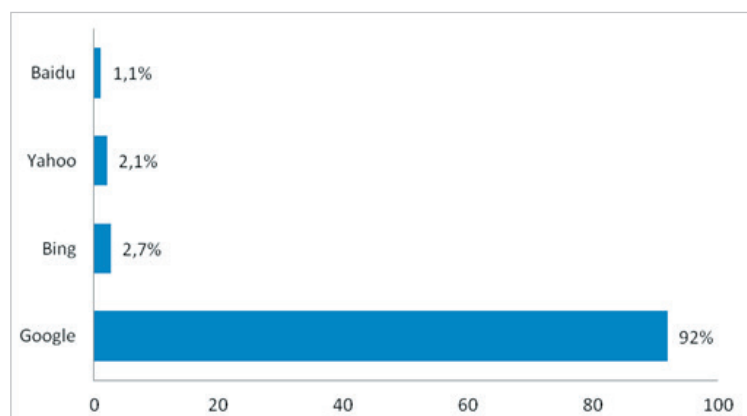


Gráfico 3. Cuota mundial del mercado de búsquedas en internet (2017). Fuente: Statcounter.

en el mercado móvil se basó en clonar su modelo de venta del SO a los fabricantes. El fracaso de esta estrategia de *Microsoft* propició finalmente su completa salida del mercado móvil tras la venta de *Nokia* en 2016 y su renuncia a seguir desarrollando *Windows Phone* en 2017, reorientando por completo su actividad hacia los servicios en la nube bajo la nueva dirección de Satya Nadella (**Briggs; Kassner, 2017**).

- La adopción mayoritaria de *Android* por parte de fabricantes y posteriormente de usuarios, no sólo supuso la irrupción de un competidor frente a *Apple* sino que propició una alternativa frente a su sistema operativo *iOS*, sólo disponible para dispositivos de *Apple*.

En este nuevo e inédito escenario, el argumento del ahorro de costes que suponía para los fabricantes disponer de un SO gratuito y 100% compatible con todas las aplicaciones de *Google* junto a la citada posibilidad de hacer versiones propias, convencieron a éstos en poco tiempo de la idoneidad de *Android* para sus nuevos modelos de smartphones.

El esfuerzo inversor de *Google* para desarrollar un *Android* cada vez más adaptado a los nuevos usos de los dispositivos móviles y ofrecido gratuitamente a los fabricantes se explica porque el objetivo era propiciar un mayor acceso a internet por medio de sus aplicaciones, lo que redundaba en un mayor uso de su buscador y en más ingresos publicitarios (**Bathia; Deep; Sachdeva, 2012**).

Con *Android* como sistema operativo líder para smartphones (gráfico 4), *Google* dispuso de una nueva plataforma para el mercado de la publicidad online y a la vez se dotó de un sistema compatible para lograr una transición controlada hacia una internet mayoritariamente basada en dispositivos móviles.

La apertura en 2008 de su propia tienda de aplicaciones, inicialmente denominada *Android Market* a semejanza de la de *Apple*, completó el nuevo ecosistema de *Google* en el mercado de la movilidad en abierta competencia con el de *Apple*. Posteriormente, las diferentes versiones de *Android* para objetos conectados, coches, TV y *wearables* reflejaron la voluntad de *Google* de convertir *Android* en un SO universal que diera soporte a su plataforma de servicios en la nube. La estrategia de *Google* con *Android* es por lo tanto integral, convirtiéndose en el nuevo mediador de todos los mercados de contenido y servicios, mediante un liderazgo logrado en base al modelo de gratuidad, lo que favorece la rápida creación de economías de escala al eliminar barreras de entrada.

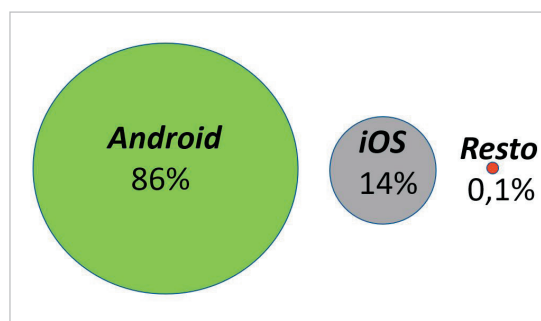


Gráfico 4. Cuota de mercado de los sistemas operativos para móviles (2017). Fuente: *Gartner*, 2018.

Al igual que en el citado caso de *Apple*, la capacidad financiera de *Alphabet* y su positiva evolución en el mercado bursátil le permite realizar inversiones de riesgo en sectores ajenos a su actividad principal, mediante estrategias basadas en la competencia directa y de coste cero para el usuario. La diversificación de sus inversiones en sectores tan dispares como la conducción autónoma de vehículos (*Waymo*), el acceso y gestión de datos relativos a la salud (*Verily*) o el acceso a internet con su propia infraestructura de red (*Google Fiber*) aunque escasamente lucrativos hasta ahora (*Alphabet, 2019*) ofrecen a *Alphabet* una valiosa información sobre estos mercados y cómo la organización y acceso a estos datos podrían generar nuevos ingresos evitando una excesiva concentración del riesgo en torno al mercado publicitario.

## 6. 5G: convergencia tecnológica y evolución de sistemas

Desde la perspectiva de la evolución de los sistemas de comunicación móviles, 5G se puede considerar como el sucesor de los actuales sistemas de cuarta generación (4G) definidos por el estándar *IMT-Advanced (International Telecommunications Union - Radiocommunication, 2008)* y cuyas primeras implementaciones comenzaron a verse en los principales mercados mundiales a comienzos de la segunda década de este siglo.

Aunque el desarrollo de un sistema de quinta generación que integrara distintos sistemas inalámbricos (*wireless*) preexistentes mediante una arquitectura abierta fue objeto de debate desde los comienzos mismos del 4G (**Gohil; Modi; Patel, 2013**) no fue hasta 2017 cuando la 3GPP definió las primeras normas para un sistema 5G NR (*New Radio*) no independiente (NSA), es decir que se apoyara sobre las redes 4G, permitiendo un periodo más largo de amortización de estas redes por las operadoras (**Sutton, 2018**).

En 2018 se publicaron las primeras normas 5G como sistema independiente (SA), lo que significa que el 5G se podía considerar a partir de entonces técnicamente completado, abriéndose un periodo objetivamente mucho más largo en el cual las operadoras tienen que desarrollar la infraestructura de red, los fabricantes nuevos terminales de usuario y los gobiernos nacionales asignar nuevas frecuencias que en algunos casos desplazan servicios existentes, como es el caso de Europa con la televisión digital terrestre.

“ La estrategia de *Google* con *Android* es ser el nuevo mediador de todos los mercados de contenido y servicios, mediante un liderazgo logrado en base al modelo de gratuidad ”

Técnicamente el 5G supone una mejora respecto al 4G en tres factores principales:

- velocidad de acceso (segmentos de subida y de bajada);
- latencia o tiempo que tarda una señal desde la estancia base al receptor;
- densidad de conexión o número de dispositivos que el sistema puede atender simultáneamente en condiciones óptimas en un espacio concreto y por unidad de tiempo (*International Telecommunications Union - Radiocommunication, 2017*) (gráfico 5).

Los tres factores son importantes para comprender no sólo la potencialidad tecnológica del 5G, sino sobre todo la necesidad de innovar en nuevos modelos de negocio ligados a esta tecnología (Lindgren, 2016) que permita a las operadoras recuperar la iniciativa en el mercado de los servicios sobre redes móviles o una mayor redistribución de los ingresos.

La velocidad derivada del ancho de banda empleado ha sido el factor principal para diferenciar las distintas generaciones de redes móviles avanzadas desde el 2G hasta el 4G, pero también el argumento comercial más difundido por las operadoras para convencer a sus clientes de la necesidad de cambiar a un sistema superior. El 5G, bajo esta perspectiva, sigue esta tendencia al proporcionar velocidades hasta 20 veces mayores que su antecesor 4G, situando por primera a las redes móviles en el rango de los gigahertz, algo que hasta ahora sólo se podía ofrecer mediante sistemas de fibra óptica.

En el inicio del despliegue del 5G las operadoras tienden a ofrecer una de las tres posibilidades que permite este sistema, el de mayor ancho de banda (eMBB, *enhanced mobile broadband*), ya que los otros dos, la comunicación masiva entre máquinas (mMTC, *machine type communication*) y latencia baja de alta fiabilidad (u-RLLC, *ultra reliability and low latency communication*), sólo se pueden ofrecer mediante un 5G completamente autónomo (SA) (Shafi *et al.*, 2017).

Este incremento de la velocidad, a pesar de ser un parámetro importante para responder a los nuevos hábitos de consumo, se encuentra en poco tiempo con dos factores que actúan como barrera de entrada:

- la práctica inexistencia de una oferta de contenidos y servicios desarrollados específicamente para aprovechar los mayores anchos de banda del 5G [vídeo HDR (*high dynamic range*), AR (*augmented reality*), juegos, etc.].
- la existencia de sistemas físicos (cable, fibra) e inalámbricos (wifi, 4G, 3G) que cumplen suficientemente bien con la demanda actual y que además tienen una alta penetración en el mercado.

La latencia y densidad de conexión, aunque hasta ahora no han formado parte del argumento principal de venta de las redes de banda ancha móviles, constituyen el factor diferencial del 5G respecto a las generaciones anteriores. El 4G actual ofrece unas latencias medias en torno a los 50/60 ms, suficiente no obstante para la transmisión de vídeo, mensajería multimedia y llamadas de voz de las aplicaciones más populares, pero insuficiente para servicios emergentes como la conducción autónoma, la cirugía remota y los juegos en realidad virtual (VR); por eso el 5G en sus dos fases de despliegue reduce hasta 4ms (en la modalidad eMBB) y 1ms (en uRLLC) los tiempos medios de latencia (*International Telecommunications Union - Radiocommunication, 2017*).

La densidad de conexión del 5G incrementa teóricamente este parámetro en un 100% respecto al 4G elevándolo hasta un mínimo de un millón de dispositivos por Km<sup>2</sup>, lo que no solamente sirve para solventar problemas derivados de demandas puntuales como la alta concentración de dispositivos conectados en áreas reducidas como los eventos deportivos, sino sobre todo es el requerimiento básico para activar una IoT masiva.

## 7. Conclusiones: reinención del mercado y redes 5G

El liderazgo de *Apple* y *Alphabet* en los elementos clave del nuevo mercado de las comunicaciones sobre redes móviles ha convertido este sector en un duopolio, donde las operadoras a pesar de ser dueñas de las redes son incapaces de influir decisivamente en la marcha del mercado.

Este proceso de concentración, lejos de ser excepcional obedece a una de las tendencias largamente observadas en todos los sectores donde se emplean tecnologías de la información ya que

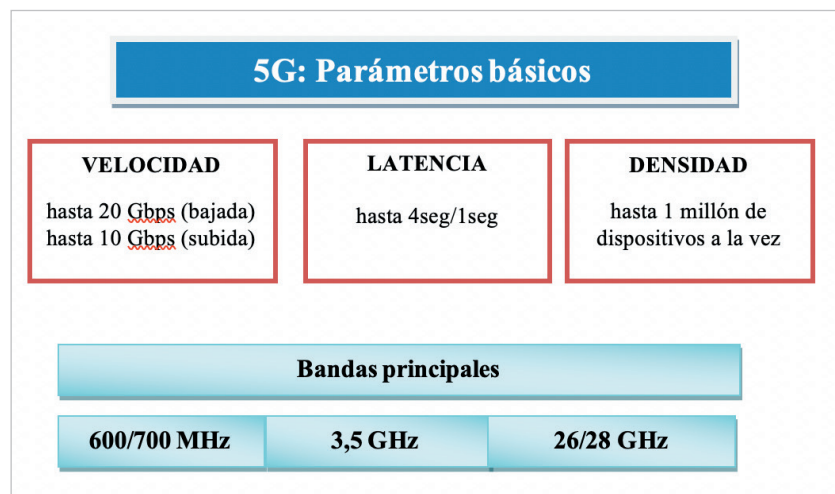


Gráfico 5. Características técnicas del 5G. Fuente: UIT, 3GPP, GSMA (Parámetros básicos en condiciones "ideales", y bandas propuestas)

“los beneficios de la innovación se concentran cada vez más en mercados donde el ganador se lleva todo [...] lo que conduce a una nueva categoría de empresas superestrellas” (*European Commission*, 2018, p. 7).

No obstante, el monopolio que representan en sus respectivos segmentos tanto *Apple* como *Alphabet* no responde a las características conocidas hasta ahora en este tipo de estructuras de mercado (**Samuelson; Nordhaus**, 2010), ya que ni existen altas barreras de entrada, ni son los únicos agentes del mercado, ni fijan unilateralmente el precio del producto y quizá lo más significativo, no se puede afirmar que ambas supongan un freno a la innovación en el sector.

Esta aparente contradicción se explica porque el mercado tecnológico actual se caracteriza por un alto grado de dinamismo. Hay que tener en cuenta que

“en un mundo estático, el monopolista es un simple recolector de rentas. Pero vivimos en un mundo dinámico: es posible inventar nuevas y mejores cosas. Los monopolistas creativos ofrecen a los clientes más opciones añadiendo nuevas categorías de abundancia al mundo” (**Thiel; Masters**, 2014, p. 29).

En el mercado de las redes móviles las operadoras hasta ahora no han sabido ofrecer a sus clientes servicios de alto valor añadido, en parte por las limitaciones impuestas por la neutralidad de red, pero fundamentalmente por su escasa comprensión del “carácter descentralizado” de la innovación en internet (**Benkler**, 2006).

El análisis de este mercado demuestra que la innovación fundamentalmente no se ha producido en la infraestructura que soporta la red, sino en la forma de acceder a ésta. La consecuencia es que las estrategias comerciales de *Alphabet* y *Apple* han influido directamente en el ritmo de inversión de las operadoras pero no al revés.

La transición de 2G a 3G sirve como ejemplo, ya que las operadoras ofrecieron éste como primer sistema que realmente se podía calificar de banda ancha a principios de este siglo y sin embargo, hasta la presentación del primer *iPhone* de *Apple* en el 2007 no se produjo un cambio mayoritario en los hábitos de acceso de los usuarios de la telefonía móvil.

Estas lecciones derivadas del análisis de la evolución de los sistemas móviles digitales de banda ancha deben ser tenidas en cuenta por las operadoras en su estrategia hacia el 5G. Sobre todo, en lo referente a que un nuevo sistema que ofrezca básicamente mayores velocidades de acceso no implica necesariamente mayores beneficios.

La reducción del coste por gigabyte que supondrá la adopción de las redes 5G permitirá a las operadoras ofrecer unas tarifas de acceso más competitivas que las actuales, reduciendo las barreras de entrada para los 700 millones de usuarios mundiales de móviles que todavía no han dado el salto a las redes de banda ancha (*International Telecommunications Union*, 2018b). El problema es que estos usuarios se localizan mayoritariamente en países donde el ingreso medio por usuario es mucho más bajo que en Norteamérica, Europa Occidental y Japón (*GSMA Intelligence*, 2018), de modo que, aunque se incremente el número de clientes, el margen de beneficio no aumentará proporcionalmente.

Las lecciones derivadas del análisis de la evolución de los sistemas móviles digitales de banda ancha deben ser tenidas en cuenta por las operadoras en su estrategia hacia el 5G

En segundo lugar, a corto plazo ni *Alphabet* ni *Apple* tienen tentaciones de entrar de lleno en el mercado de las telecomunicaciones creando sus propias redes. Algunas experiencias que no lograron alcanzar los objetivos esperados, como el proyecto *Google Fiber* en EUA (**Levin; Downes**, 2018), parecen haber desalentado de momento a ambos a entrar en un mercado donde el dominio de la tecnología no es condición suficiente para ofrecer un buen servicio a un coste más competitivo que las operadoras convencionales.

Sin embargo, alguna de las nuevas tácticas empleadas por *Apple*, como la sustitución de la tarjeta SIM física por una aplicación de software (eSIM) que permite al usuario elegir en cada momento a qué red conectarse, sí supone una amenaza directa frente al tradicional poder de las operadoras de ofrecer una tarjeta SIM que sólo permite la conexión a una red. La eSIM facilita técnicamente al usuario la portabilidad de su línea a otro operador que temporalmente ofrezca mayores ventajas. El resultado es que las operadoras tendrán que flexibilizar su oferta y responder con mayor rapidez a los cambios en la demanda para fidelizar a sus clientes, asumiendo además que éstos podrían optar por redes abiertas, como los accesos wifi públicos, para continuar sin interrupciones sus comunicaciones.

Frente a estas amenazas evidentes la transición hacia el 5G puede suponer ventajas estratégicas para las operadoras:

- Los fabricantes de dispositivos móviles necesitan acelerar esta transición como un argumento para acortar el ciclo de renovación de los aparatos, en un mercado con evidentes signos de madurez e incrementos de ventas cada vez más planos (*Gartner*, 2018). Este hecho convierte a los fabricantes en aliados de las operadoras, no en la inversión en infraestructura, pero sí en la necesidad de incentivar que sus clientes se conviertan cuanto antes en usuarios de redes 5G y aprovechar al máximo las capacidades de sus renovados equipos.
- La transición del 4G al 5G para las operadoras no significa únicamente la disponibilidad de mayores velocidades de acceso para los usuarios particulares, sino una mayor profundización de su oferta de servicios para la industria. Un ejemplo de esta nueva relación estratégica de las operadoras con el resto de sectores industriales es convertirse en el soporte principal de la internet de las cosas, lo que significa

“conectar prácticamente cualquier objeto todo el tiempo y en cualquier lugar” (Zhang; Chen, 2016, p. 2),

pero también los procesos ligados a éstos dotándolos de un grado de inteligencia que les permita enviar y recibir datos que informen sobre su estado o nivel de uso, lo que llevaría a un incremento de la eficacia en áreas como el diseño de productos, el marketing y la atención al cliente.

En general, los productores de aparatos domésticos y sectores como la automoción tienden a analizar la internet de las cosas y el 5G como una oportunidad excepcional para que los clientes adquieran productos nuevos sin esperar al final de su ciclo de renovación, que en algunos sectores puede extenderse hasta una década.

Sin embargo, la debilidad de este análisis es que la simple conexión de un aparato a una red no le asegura un grado de inteligencia. Si la única ventaja de cambiar un producto por otro igual pero conectado es que ofrece información valiosa al fabricante es más que probable que el cliente final posponga la renovación de éste al no encontrar ventajas efectivas.

En este escenario las operadoras de redes 5G podrían implicarse con los fabricantes de cualquier sector en aspectos clave como el I+D, compatibilidad con los distintos sistemas, analítica de datos y comercialización.

*Alphabet* y *Apple*, como las dos empresas más lucrativas de la internet móvil, no van a dejar pasar la oportunidad de extender su influencia en el nuevo negocio de la internet de las cosas y las redes 5G. Su estrategia durante la primera etapa de internet sobre redes móviles ha consistido en situar sus respectivas plataformas como el nuevo estándar de conexión, la verdadera interfaz de relación con el usuario, lo que les permitió convertirse en el mediador privilegiado entre fabricantes de equipos, operadores de red y proveedores de servicios.

Pero si *Apple* y *Alphabet* tratan de imponer sus respectivas plataformas a los fabricantes como el estándar mayoritario de la internet de las cosas, pueden convertirse en un freno más que un catalizador, ya que cualquier guerra comercial entre fabricantes de dispositivos incompatibles con ambos sistemas más que incentivar la compra tendería a retrasarla (Shapiro; Varian, 1999).

A la vez, con unos dispositivos conectados compatibles con las principales plataformas se volvería a un escenario donde el valor añadido para el usuario estaría más cerca de los servicios en la nube que en el propio hardware. Esto transformaría a la mayoría de los fabricantes de cualquier producto en proveedores de servicios de las grandes plataformas, lo que en principio devalúa su posición en la cadena de valor.

Por último, el 5G supondrá para las operadoras la oportunidad de dirigirse a nuevos mercados de nicho troceando su red (*network slicing*), para ofertar servicios específicos a usuarios corporativos, ya sea mediante distintos anchos de banda, tiempos de latencia, densidades de conexión, o incluso diferentes frecuencias, lo que supondrá además un ahorro de costes respecto a disponer de todas las funcionalidades. Desde esta perspectiva el 5G tiende a configurarse como “una plataforma de orquestación holística” (Nencioni *et al.*, 2018) donde los distintos recursos se distribuyen a lo largo de la red, desde las estaciones base a los propios equipos del usuario.

Las redes 5G ocasionarán un efecto llamada para la innovación de actores no presentes todavía en el mercado y que podrían aportar una interpretación radicalmente diferente a los servicios que conocemos

No obstante, acercarse a necesidades más específicas y puntuales de cada sector industrial va a requerir una mayor flexibilidad no sólo a nivel tecnológico sino de gestión, lo que supone el mayor reto para las operadoras. Una nueva estrategia de las operadoras dirigida a analizar las necesidades presentes y futuras cliente a cliente, olvidando la oferta en paquetes cerrados, requiere una transformación de la propia cultura corporativa de estas empresas acostumbradas a mercados masivos con escasa variación, lo que se corresponde con la definición más aceptada de transformación digital (Tabrizi *et al.*, 2019).

La diversificación de la oferta de servicios de las operadoras hacia nuevos nichos de mercado de gran potencial de crecimiento y con una demanda menos elástica, supone además una oportunidad para expandirse e incrementar la competencia en servicios de alto valor añadido como las redes definidas por software (SDN), la computación en la nube (*cloud computing*) o la seguridad.

Finalmente, las redes 5G por su mayor velocidad, su capacidad para integrar distintos sistemas y su flexibilidad operativa para atender demandas muy específicas, van a suponer un nuevo efecto llamada para la innovación de actores no presentes todavía en el mercado y que podrían aportar una interpretación radicalmente diferente de la oferta de servicios que conocimos hasta ahora.

## 8. Referencias

- Alphabet Inc.* (2018). Form 10-K.  
[https://abc.xyz/investor/static/pdf/20171231\\_alphabet\\_10K.pdf](https://abc.xyz/investor/static/pdf/20171231_alphabet_10K.pdf)
- Alphabet Inc.* (2019). Form 10-Q.  
[https://abc.xyz/investor/static/pdf/20190429\\_alphabet\\_10Q.pdf](https://abc.xyz/investor/static/pdf/20190429_alphabet_10Q.pdf)

- Andra, Usha** (2017). "The latest mobile makeover: why and how unlimited plans are re-emerged". *Cisco blog*, March 22. <https://blogs.cisco.com/sp/the-latest-mobile-makeover-why-and-how-unlimited-data-plans-have-re-emerged>
- Asimakopoulou, Grigorios; Whalley, Jason** (2017). "Market leadership, technological progress and relative performance in the mobile telecommunications industry". *Technological forecasting and social change*, v. 123, pp. 57-67. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.021>
- Atkinson, Robert; Ezell, Stephen** (2012). *Innovation economics: the race for global advantage*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300205657
- Ballon, Pieter** (2009). "The platformisation of the European mobile industry". *Communications & strategies*, v. 1, n. 75, pp. 15-34. <https://ideas.repec.org/a/idt/journal/cs7501.html>
- Bathia, Ajay; Deep, Gagan; Sachdeva, Amit** (2012). "Strategic analysis of search engine giant: a case study of Google Inc". *International journal of computing and business research*. <https://bit.ly/39As6uV>
- Benkler, Yochai** (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven; London: Yale University Press. ISBN: 978 0 300125771
- Bresnahan, Timothy; Greenstein, Shane** (2014). "Mobile computing: The next platform rivalry". *The American Economic Association*, v. 104, n. 5, pp. 475-480. <http://www.jstor.org/stable/42920983>
- Briggs, Barry; Kassner, Eduardo** (2017). *Enterprise cloud strategy*. Redmond: Microsoft Press. <https://bit.ly/36qDsPQ>
- Case, Steve** (2016). *The third wave. An entrepreneur's vision of the future*. New York: Simon & Schuster. ISBN: 978 1 501132599
- Christensen, Clayton M.** (1997). *The innovators dilemma*. Boston: Harvard Business Review Press. ISBN: 978 1 633691780
- Cisco** (2017). *The zettabyte era: trends and analysis*. <https://bit.ly/39GklNa>
- Collins, Jim** (1999). "Turning goals into results. The power of catalytic mechanisms". *Harvard business review*. <https://goo.gl/AsrNM1>
- Comisión Europea** (2013). "Directrices de la Unión Europea para la aplicación de las normas sobre ayudas estatales al despliegue rápido de redes de banda ancha". *Diario oficial de la Comisión*, 26 enero. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:025:0001:0026:ES:PDF>
- Corrocher, Nicoletta** (2013). "The development of short message services: standard organizations as engines of innovations". *Revue économique*, v. 64, n. 1, pp. 149-163. <https://doi.org/10.3917/reco.641.0149>
- Curwen, Peter; Whalley, Jason** (2004). *Telecommunications strategy. Cases, theory and applications*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415342384
- Dediu, Horace** (2010). "The iPhone is not superfluous, not easily copied, not revolutionary and not a premium product". *Asymco*, November 29. <https://goo.gl/vzzLxm>
- Dediu, Horace** (2018). "The iOS economy updated". *Asymco*, January 8. <http://www.asymco.com/2018/01/08/the-ios-economy-updated>
- Doz, Yves; Wilson, Keeley** (2018). *Ringtone. Exploring the rise and fall of Nokia in mobile phones*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 198777199
- European Commission** (2018). *Science, research and innovation performance of the EU 2018*. [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/rec-17-015-srip-report2018\\_mep-web-20180228.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/rec-17-015-srip-report2018_mep-web-20180228.pdf)
- Evans, Benedict** (2017). "Content isn't king". *Benedict Evans*, July 16. <https://www.ben-evans.com/benedictevans/2017/7/13/content-isnt-king>
- Federal Communications Commission (FCC)** (2018). *2018 Broadband deployment report*. February 2. <https://www.fcc.gov/reports-research/reports/broadband-progress-reports/2018-broadband-deployment-report>
- Feijóo, Claudio; Maghiros, Ioannis; Abadie, Fabienne; Gómez-Barroso, José-Luis** (2009). "Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content". *Telematics and informatics*, v. 26, n. 3, pp. 282-292. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2008.11.009>
- Forge, Simon; Horvitz, Robert; Lindmark, Sven; Bohlin, Erik; Blackman, Colin** (2018). *Fixed and mobile convergence in Europe*. European Commission.



<https://horvitz.multiplace.org/IMIT-FMC-Final-Report-2018.pdf>

Gartner (2018). "Gartner says worldwide sales of smartphones recorded first ever decline during the fourth quarter of 2017". *Gartner*, February 22<sup>nd</sup>.

<https://cutt.ly/QruSePX>

**Gentzoglani, Anastassios; Henten, Anders** (2010). *Regulation and the evolution of the global telecommunication industry*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN: 978 1 848445888

**Gohil, Asmitaba; Modi, Hardik; Patel, Shobhit K.** (2013). "5G technology of mobile communication". In: *2013 International conference on intelligence systems and signal processing ISSP*.

<https://doi.org/10.1109/ISSP.2013.6526920>

GSMA (2018). *The mobile economy 2018*. GSM Association.

<https://bit.ly/35oAf26>

GSMA (2019). *The mobile economy 2019*. GSM Association.

<https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfebb95d3639c5&download>

GSMA Intelligence (2018). *Definitive data and analysis for the mobile industry*. GSM Association.

<https://bit.ly/39AR7WB>

**Heinemann, Gerrit; Gaiser, Christian** (2014). *Social, local, mobile. The future of location-based services*. New York: Springer. ISBN: 978 3 662439630

**Holmes, Andrew** (2008). *Commoditization and the strategic response*. London: Routledge. ISBN: 978 0 566087431

**Ingraham, Nathan** (2013). "iTunes store at 10: how Apple built a digital media juggernaut". *The verge*, April 26.

<https://bit.ly/2FmCEQo>

**Issarny, Valérie; Georgantas, Nikolaos; Hachem, Sara; Zarras, Apostolos; Vassiliadis, Panos; Autili, Marco; Gerosa, Marco-Aurelio; Hamida, Amira B.** (2011). "Service-oriented middleware for the future of internet: state of the art and research directions". *Journal of internet services and applications*, v. 2, n. 1, pp 23-45.

<https://doi.org/10.1007/s13174-011-0021-3>

International Telecommunications Union (ITU) (2017). *ICT data and statistics*.

<https://goo.gl/Vqddww>

International Telecommunications Union (ITU) (2018a). *Measuring the information society report 2018*.

<https://bit.ly/2ubaFR9>

International Telecommunications Union (ITU) (2018b). *The state of broadband 2018: broadband catalyzing sustainable development*. Geneva: International Telecommunications Union. ISBN: 978 92 61 264314

<https://bit.ly/2NNNBAo>

International Telecommunications Union - Radiocommunication (ITU-R) (2008). *Requirements related to technical performance for IMT-Advanced radio interface(s)*. Report ITU-R M.2134.

[https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-r/opb/rep/R-REP-M.2134-2008-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REP-M.2134-2008-PDF-E.pdf)

International Telecommunications Union - Radiocommunication (ITU-R) (2017). *Minimum requirements related to technical performance for IMT-2020 radio interface(s)*. Report ITU-R M. 2410-0.

[https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-r/opb/rep/R-REP-M.2410-2017-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REP-M.2410-2017-PDF-E.pdf)

**Johnson, Katherine; Li, Yang; Phan, Hang; Singer, Jason; Trinh, Hoang** (2012). "The innovative success that is Apple". *Theses, dissertations and capstones*, paper 418.

<https://mds.marshall.edu/etd/418>

**Kenney, Martin; Pon, Bryan** (2011). "Structuring the smartphone industry: Is the mobile internet OS platform the key?". *Journal of industry, competition and trade*, v. 11, n. 3.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10842-011-0105-6>

**Kim, Ki Joon; Sundar, S. Shyam** (2014). "Does screen size matter for smartphones? Utilitarian and hedonic effects on screen size on smartphone adoption". *Cyberpsychology behavior and social networking*, v. 17, n. 7, pp. 466-473.

<https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0492>

**Klemperer, Paul** (2002). "How (not) to run auctions: The European 3G telecom auctions". *European economic review*, n. 46.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.297907>

**Laugesen, John; Yuan, Yufei** (2010). "What factors contributed to the success of Apple's iPhone?". In: *2010 Ninth international conference on mobile business and Ninth global mobility roundtable (ICMB-GMR)*, Athens, pp. 91-99.

<https://doi.org/10.1109/ICMB-GMR.2010.63>

- Levin, Blair; Downes, Larry** (2018). "Why Google Fiber is high-speed internet's most successful failure". *Harvard business review*, September 7.  
<https://hbr.org/2018/09/why-google-fiber-is-high-speed-internets-most-successful-failure>
- Lindgren, Peter** (2016). "Multi business model innovation in a world of 5G: What will persuasive business models look like in a world of 5G?". *Wireless personal communications*, n. 88.  
<https://doi.org/10.1007/s11277-016-3243-7>
- Mahmoudi, Mehran; Nadi, Sarah** (2018). "The Android updated problem: an empirical study". In: *MSR 2018, 15<sup>th</sup> International conference on mining software repositories*, Gothenburg.  
<https://arxiv.org/pdf/1801.02716.pdf>
- Mölleryd, Bengt G.; Markendahl, Jan; Werding, Jan; Mäkitalo, Östen** (2010). "Decoupling of revenues and traffic-Is there a revenue gap for mobile broadband?". In: *9<sup>th</sup> Conference of telecommunication, media and internet, CTTE 2010*.  
<https://doi.org/10.1109/CTTE.2010.5557696>
- Montgomery, Johnna; Roscoe, Samuel** (2013). "Owning the consumer. Getting to the core of the Apple business model". *Accounting forum*, v. 37, n. 4, pp. 290-299.  
<https://doi.org/10.1016/j.accfor.2013.06.003>
- Naeem, Ibrahim** (2016). *Grounding the blue ocean strategy on technological innovations and network externalities*. Yasar University Institute of Social Sciences, Master thesis.  
<https://bit.ly/2MW4hUy>
- Nencioni, Gianfranco; Garroppo, Rosario G.; González, Andrés J.; Helvik, Bjarne E.; Procissi, Gregorio** (2018). "Orchestration and control in software-defined 5G networks: research challenges". *Wireless communications and mobile computing*, v. 2018, article ID 6923867.  
<https://doi.org/10.1155/2018/6923867>
- Rogers, Jim** (2013). *The death and life of the music industry in the digital age*. New York: Bloomsbury. ISBN: 978 1 623560010
- Samuelson, Paul; Nordhaus, William** (2010). *Economics*. New York: McGraw Hill. ISBN: 978 0 073511290
- Sarwar, Muhammad; Soomro, Tarik R.** (2013). "Impact of smartphone's in society". *European journal of scientific research*, v. 98, n. 2, pp 216-226.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/2c28/0b6a690442a97a571e09b2404e2d21720db4.pdf>
- Schmidt, Eric; Rosenberg, Jonathan** (2014). *How Google works*. New York: Grand Central Publishing. ISBN: 978 1 455582341
- Shafi, Mansoor; Molisch, Andreas F.; Smith, Peter J.; Haustein, Thomas; Zhu, Peiyang; De-Silva, Prasan; Tufvesson, Fredrik; Benjebbour, Anass; Wunder, Gerhard** (2017). "5G: A tutorial overview of standards, trials, challenges, deployment and practice". *IEE Journal on selected areas in communications*, v. 35, n. 6.  
<https://ieeexplore.ieee.org/document/7894280>
- Shapiro, Carl; Varian, Hal R.** (1999). "The art of standard wars". *California management review*, n. 41.  
<https://es.scribd.com/document/68387635/The-Art-of-Standards-Wars>
- Sutton, Andy** (2018). "5G network architecture". *The ITP (Institute of Telecommunications Professionals) journal*, v. 12, n. 1, pp. 9-15.  
[https://www.academia.edu/36284890/5G\\_Network\\_Architecture](https://www.academia.edu/36284890/5G_Network_Architecture)
- Tabrizi, Behnam; Lam, Ed; Girard, Kirk; Irvin, Vernon** (2019). "Digital transformation is not about technology". *Harvard business review*, March 13.  
<https://hbr.org/2019/03/digital-transformation-is-not-about-technology>
- Thiel, Peter; Masters, Blake** (2014). *Zero to one. Notes on startups or how to build the future*. New York: Crown Business. ISBN: 978 0 8041 3930 4
- Thorndike, Edward L.** (1920). "A constant error in psychological ratings. *Journal of applied psychology*, v. 4, n. 1, pp. 25-29.  
<https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Varian, Hal** (2003). "Economics of information technology". *Mattioli Lecture Bocconi University*  
<http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/structure.pdf>
- Zhang, Yin; Chen, Min** (2016). *Cloud based 5G wireless networks*. Springer Briefs in computer science. ISBN: 978 3 319473437
- Zittrain, Jonathan** (2008). *The future of internet and how to stop it*. New Haven & London: Yale University Press. ISBN: 978 0 300151244

# “Somos un ejemplo de biblioteca”: el caso de una biblioteca escolar exitosa

## “We are an example of library”: The case of a successful school library

Felipe Munita; Paola Bustamante

Cómo citar este artículo:

Munita, Felipe; Bustamante, Paola (2019). “Somos un ejemplo de biblioteca”: el caso de una biblioteca escolar exitosa”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280612.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.12>

Artículo recibido el 05-02-2019  
Aceptación definitiva: 22-05-2019



**Felipe Munita** ✉

<http://orcid.org/0000-0002-2549-4743>

CIED Universidad Católica de Temuco  
(Chile)

Universitat Autònoma de Barcelona  
Campus de la UAB. 08193 Bellaterra  
(Barcelona), España  
[felipe.munita@uab.cat](mailto:felipe.munita@uab.cat)



**Paola Bustamante**

<http://orcid.org/0000-0002-5252-8101>

Associació de Mestres Rosa Sensat  
Av. de les Drassanes, 3. 08001  
Barcelona, España  
[paolabustamante2@gmail.com](mailto:paolabustamante2@gmail.com)

### Resumen

Se presenta un estudio de caso cuyo objetivo principal es indagar en el funcionamiento de una biblioteca escolar validada como exitosa en su respectivo contexto socio-educativo. La investigación se desarrolla en una escuela pública de la ciudad de Barcelona, y los procedimientos de recogida de datos han sido la observación participante, entrevistas semiestructuradas con tres maestras de la escuela, y una encuesta de hábitos lectores para alumnos y ex alumnos. Los resultados muestran la gran diversidad de prácticas pedagógicas desarrolladas, la visión compartida que el equipo docente tiene de la biblioteca y la influencia de la intervención escolar en los hábitos lectores del alumnado. Se concluye subrayando el interés que presenta el conocimiento de casos exitosos de biblioteca escolar para la elaboración de políticas de desarrollo en este ámbito.

### Palabras clave

Bibliotecas; Bibliotecas escolares; Escuelas; Bibliotecarios; Profesores; Promoción de la lectura; Hábitos lectores; Lectura; Estudios de caso.

### Abstract

This article presents a case study with the main objective of gathering research regarding the operation of a school library ranked as successful within its particular socio-educational context. The research was carried out in a Barcelona public school with the following methods of the data collection: participant observation, semistructured interviews with three school teachers and a student and alumni survey on reading habits. The results demonstrate the high diversity in the educational practices developed, a shared vision regarding the library among teaching staff, and the influence of school intervention on student reading habits. It can be concluded that knowledge of cases demonstrating the success of school libraries has the potential to inspire new community policies in the field.

### Keywords

Libraries; School libraries; Schools; Librarians; School teachers; Reading promotion; Reading habits; Reading; Case studies.

## 1. Introducción

Uno de los efectos más importantes del auge del discurso social sobre el acceso de toda la población a la lectura ha sido la puesta en marcha de programas de creación de bibliotecas escolares. Estas bibliotecas cumplen un rol de apoyo en el aprendizaje de los niños, y también un rol compensatorio del capital cultural de los estudiantes de menos recursos, favoreciendo así la labor de la escuela en la disminución de las desigualdades de origen (**Pérez-Kauschus**, 2015; *Cerlalc*, 2007). Es por ello que en las últimas décadas han surgido políticas públicas de creación y fortalecimiento de bibliotecas escolares en prácticamente toda Iberoamérica. Bibliotecas que han sido

“un importante elemento de innovación en las escuelas, han producido impactos relevantes en la promoción de la lectura en niños y jóvenes, en la difusión de nuevas literacidades (...) y en los aprendizajes curriculares” (**Calçada**, 2014, p. 78).

La relevancia de la biblioteca escolar comienza a ser visible en diversos estudios. En España por ejemplo, el trabajo dirigido por **Miret** (2013) ha subrayado que la biblioteca ha dejado de ser un servicio marginal en las escuelas, integrándose progresivamente en el funcionamiento global de los establecimientos. Esto ha permitido que las bibliotecas enriquezcan los contextos de aprendizaje de la institución, permitan a los estudiantes el acceso a una gran diversidad de materiales y colaboren en los objetivos de alfabetización informacional y de promoción de la lectura que nuestras sociedades le asignan a la escuela (**Lluch; Zayas**, 2015). Otro ejemplo lo encontramos en Chile, donde las denominadas bibliotecas CRA (centros de recursos para el aprendizaje) se han constituido como un espacio reconocido por el conjunto de los actores de la comunidad educativa. En términos generales, estas bibliotecas presentan una alta frecuencia promedio de visitas de los estudiantes, y la mayoría de los docentes señala que utiliza sus recursos como apoyo para su actividad pedagógica (*Mineduc-OEI*, 2010).

La progresiva consolidación del espacio bibliotecario en los centros educativos también ha ido acompañada de ejercicios de reflexión que han derivado en diversas propuestas de definición del concepto “biblioteca escolar” (*Equipo CRA*, 2011; *Gencat*, 2013; **Lluch; Zayas**, 2015; **Mekis**, 2016). Una síntesis de los elementos compartidos por estos autores nos lleva a pensar en la biblioteca escolar como un entorno o espacio de aprendizaje, integrado al proyecto educativo de la escuela, que reúne, ordena y pone en circulación un conjunto de recursos (material bibliográfico, audiovisual, recursos didácticos) que favorecen el desarrollo de objetivos educativos como la construcción de hábitos lectores, la búsqueda y manejo de información, o el apoyo a los procesos de enseñanza-aprendizaje de las diversas áreas curriculares.

El trabajo en esta línea ha permitido la elaboración de ambiciosos productos como una herramienta de autoevaluación (**Miret et al.**, 2011) y una propuesta de estándares de desempeño (*Equipo CRA*, 2011) que dialogan con las directrices consensuadas a nivel internacional en torno a los objetivos y funciones de la biblioteca escolar. Estas directrices proponen bibliotecas que entre otros aspectos (**Schultz-Jones; Oberg**, 2015):

- promueven el acceso equitativo y abierto a la información en todos los medios;
- alimentan la curiosidad individual y la creatividad de los estudiantes;
- ayudan a desarrollar capacidades para transformar la información del conocimiento;
- constituyen espacios abiertos para eventos culturales y educativos de la comunidad en general.

La investigación internacional aporta luces de lo que sucede con bibliotecas escolares que avanzan en esa dirección. **Serna, Rodríguez y Etxaniz** (2017) aluden a un sostenido impacto en los resultados académicos y a una mejora en las actitudes relacionadas con el aprendizaje (como la motivación o la afición lectora). **Lance y Loertscher** (2003), por su parte, subrayan que uno de los mayores predictores del rendimiento académico de los alumnos serían aspectos vinculados a la biblioteca escolar, como el tamaño de la colección o el equipo humano que trabaja en ella.

Autores como **Williams, Wavell y Morrison** (2013) alertan que estos efectos positivos no se producen por la mera existencia de una biblioteca, sino que están sujetos a determinadas condiciones de funcionamiento: colección, recursos (humanos y materiales), prácticas,

“ En las últimas décadas han surgido políticas públicas de creación y fortalecimiento de bibliotecas escolares en prácticamente toda Iberoamérica ”



ISBN: 978 84 89384 79 8



ISBN: 978 84 9921 791 8

integración al proyecto escolar, etc. Los hallazgos de **Serna, Rodríguez y Etxaniz (2017)** también aluden a estas condiciones de funcionamiento: los estudiantes que presentan indicadores más altos en hábitos lectores y que le asignan un mayor valor a la lectura son también quienes asisten a establecimientos cuyas bibliotecas presentan un alto grado de dinamización en las actividades de fomento de lectura.

Sin embargo, diversos trabajos alertan que la implementación de bibliotecas no siempre ha ido de la mano con una adecuada gestión de su uso. Constanza Mekis habla de una subutilización de las colecciones bibliográficas y subraya que, como oportunidad para el desarrollo de proyectos de investigación ligados al currículum, la biblioteca es “un espacio didáctico desaprovechado” en la escuela (**Mekis, 2016, p. 161**). Esto parece confirmarse en trabajos como el de **Sardinha, Azevedo y Rato (2015)** que desde Portugal alertan sobre el poco uso que muchos docentes hacen de la biblioteca, o **Pérez-Kauschus (2015)**, cuyos resultados señalan que sólo un 19% de las bibliotecas escolares chilenas se sitúa en un buen nivel de funcionamiento. Por su parte, **Jaime (2012)** en el contexto argentino, agrega otro elemento al que debiera atenderse: la desdibujada imagen profesional del bibliotecario escolar en el interior de la comunidad educativa.

Son en suma aspectos a tener en cuenta en la discusión sobre el lugar que hoy ocupa el espacio bibliotecario en las escuelas. Una discusión que de momento parece sintetizarse en esta máxima aportada por **González-Mateos y Faba-Pérez:**

“en general, la biblioteca escolar tiene un papel destacado en el centro educativo, pero aún así su potencial no está lo suficientemente explotado” (**González-Mateos; Faba-Pérez, 2014, p. 46**).

## 2. Metodología

De lo anterior surge una evidencia: pese a la reciente eclosión de bibliotecas escolares, aún sabemos poco acerca de lo que sucede en aquellas bibliotecas consideradas modélicas por su gestión y funcionamiento. Ese ha sido el punto de partida de esta investigación, un estudio de caso cuyo objetivo general ha sido revelar información acerca del funcionamiento de una biblioteca escolar validada como exitosa en su contexto socio-educativo. A su vez, este propósito general se articula en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar y sistematizar la diversidad de prácticas desarrolladas en una biblioteca escolar considerada exitosa.
- Conocer la perspectiva de los principales actores pedagógicos sobre el rol de la biblioteca en la escuela.
- Revelar la posible incidencia de la biblioteca en los hábitos lectores del alumnado de la escuela.

Para responder adecuadamente a estos objetivos, debíamos asegurar el carácter de exitosa de la biblioteca estudiada. Por ello se definieron tres criterios que, surgidos desde reflexiones previas acerca de bibliotecas consolidadas (**Mineduc-OEI, 2010, p. 111**) o eficaces (**Serna; Rodríguez; Etxaniz, 2017, p. 33**), pudiesen asegurar el perfil de biblioteca modélica que se buscaba. De este modo la biblioteca debía caracterizarse por:

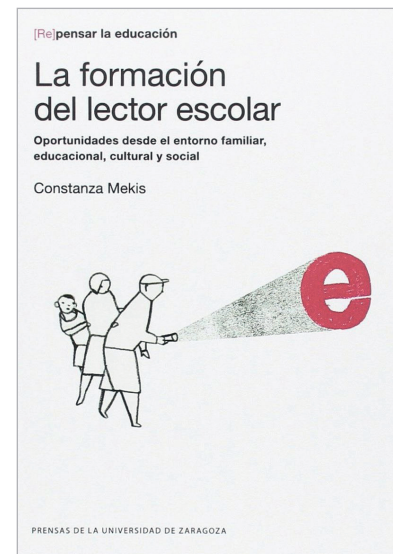
- Ocupar un rol de liderazgo en el proyecto o plan de lectura del establecimiento.
- Los recursos disponibles son conocidos, utilizados y valorados por una amplia mayoría de la comunidad educativa.
- Hay iniciativas constantes y sistemáticas de actualización, renovación y dinamización de los diversos materiales que conforman la colección.

La biblioteca finalmente seleccionada cumplía con estos tres criterios, y los diversos actores involucrados (equipo docente y alumnado) aceptaron participar voluntariamente del estudio, previo compromiso por parte de los investigadores de anonimizar los nombres de los sujetos (mediante seudónimos) y de la escuela (denominada aquí “Escuela 1”). Se trata de una escuela pública de la ciudad de Barcelona, que actualmente cuenta con un total aproximado de 230 estudiantes de educación infantil y primaria.

La diversidad de objetivos propuestos implicó también una diversidad de procedimientos de recogida de datos. Para recabar información relevante sobre el primer objetivo específico, se utilizó la observación participante de uno de los investigadores en la escuela, durante un período de dos meses, en los cuales se observaron las diversas actividades realizadas en o desde la biblioteca.



ISBN: 978 84 89384 84 2



ISBN: 978 841 651 593 6

Por su parte, para conocer la perspectiva de los actores pedagógicos, se realizaron entrevistas semiestructuradas con tres integrantes del equipo docente:

- la maestra que cumple funciones de bibliotecaria (denominada aquí Noemí);
- la directora y también docente de lengua y literatura del último ciclo de Primaria (Montse);
- otra maestra que ejerce en esta misma asignatura y ciclo (Isabel).

El guion de entrevista se basó en dos grandes bloques de preguntas:

- ¿Cuál es tu visión sobre la función de la biblioteca en la escuela? ¿Cuáles son los principales objetivos educativos asociados a la biblioteca?
- Desde tu perspectiva, ¿qué rol cumple la biblioteca escolar en tu centro educativo? ¿Cómo se manifiesta ese rol en el día a día de tu escuela? ¿Cómo aporta la biblioteca al proyecto institucional?

Finalmente, para responder al tercer objetivo específico se elaboró una encuesta (anexo 1) sobre hábitos lectores del alumnado<sup>1</sup>. Dado que interesaba observar la posible incidencia del trabajo sistemático y continuo de formación de lectores que se realiza desde la biblioteca de la Escuela 1, se optó por aplicar la encuesta a los alumnos de último año de educación primaria (6°), así como a un grupo de ex alumnos de la escuela que, en el momento de participar en el estudio, cursaban 1° o 2° de secundaria en varios institutos. Se recogieron 52 encuestas: 26 de 6° de primaria y 26 de ex alumnos.

Cabe señalar que, dada la gran cantidad de datos recabados, presentamos y discutimos aquí únicamente los más relevantes para el propósito de este trabajo. A continuación se presentan los resultados obtenidos en los tres objetivos específicos.

### 3. Resultados

#### 3.1. Prácticas bibliotecarias

Desde la fundación de la Escuela 1, la biblioteca y la promoción de la lectura han sido un eje fundamental del proyecto pedagógico del establecimiento. Según está escrito en el Plan lector de centro (PLEC), la biblioteca es “el ámbito fundamental del plan de lectura de la escuela”. Está situada en una sala contigua al vestíbulo de entrada a la escuela, y su espacio y mobiliario es visualmente atractivo y acogedor para los niños. Cuenta con un acervo bibliográfico actualizado y en constante renovación, cercano a los 5.500 materiales<sup>2</sup> entre libros (la gran mayoría del fondo, con 5.300 textos), música y películas, todos ingresados en un catálogo informático para su consulta online. La responsable es una docente que realiza 5 horas de dedicación exclusiva a la biblioteca, y que hace algunos años realizó una formación de posgrado en este tema. El blog de la biblioteca es muy activo tanto en la promoción de las diversas actividades como en la dinamización y movilización de la colección. Las 15 entradas y más de 2.000 visualizaciones mensuales que promedian dan cuenta de lo activo del sitio, así como de la importante cantidad de lectores y seguidores que tiene.

“ La biblioteca es el espacio fundamental del plan de lectura de la escuela ”

La biblioteca realiza una serie de actividades periódicas, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- Hora de biblioteca: cada curso cuenta con un horario semanal de visita, centrado en la lectura autónoma, libre y silenciosa, en la recomendación de libros entre pares y en el préstamo bibliográfico de textos autoseleccionados por los propios estudiantes<sup>3</sup>.
- Fichas y libreta de lectura: se realizan pequeños trabajos para sistematizar las lecturas autoseleccionadas y para compartir con otros los libros leídos. Esto adopta múltiples formas, a elegir por cada estudiante: una opinión personal en la libreta de lecturas, un dibujo, un breve escrito recomendando el libro a un amigo, etc. Algunos de estos formatos se exponen periódicamente en el panel de entrada de la biblioteca.
- Cuentacuentos: los alumnos más pequeños de la escuela disfrutan semanalmente de lecturas y narraciones orales preparadas por sus maestros, y realizadas en la biblioteca.
- Padrinos de lectura: proyecto consistente en que cada alumno de 6° “apadrina” a un compañero más pequeño (de infantil y 1º), y se reúne quincenalmente con su ahijado para leerle cuentos.
- Club de lectura: la biblioteca mantiene dos clubes de lectura que se reúnen periódicamente: uno de estudiantes de 5° y 6°, y otro de maestras, madres y apoderados, ambos coordinados por la bibliotecaria.
- Exposición temática: En el pasillo de entrada a la biblioteca se hacen exposiciones de libros a partir de un tema determinado; esta exposición se renueva quincenalmente y se intenta que sea visualmente atractiva. A esto se agrega la selección semanal de un libro (y de un poema) destacado, que se exponen en el mostrador de atención de usuarios.
- Otros servicios: además de las prácticas realizadas en biblioteca, se ofrece una serie de servicios que ya están arraigados en la comunidad escolar, como bibliotecas de aula para los cursos más pequeños, selecciones bibliográficas para los docentes a partir de los contenidos curriculares de cada asignatura, información de novedades bibliográficas, dinamización de proyectos interdisciplinarios (e internivel, esto es, instancias donde trabajan juntos niños de diferentes edades), de búsqueda de información, o recorridos por la biblioteca para aprender su funcionamiento, entre otros.

A su vez, a las actividades periódicas se suman muchas otras ocasionales, como:

- juegos florales el día de Sant Jordi;
- maratón de cuentos: cuenta cuentos realizados durante toda la jornada escolar;
- visitas a la biblioteca pública del barrio.

### 3.2. Perspectiva del profesorado

Las entrevistas realizadas a tres integrantes del equipo docente (y en un caso, directivo) arrojan interesantes líneas de reflexión. La primera y más evidente es que el objetivo de formar estudiantes implicados en la lectura vive en el pensamiento de cada una de las maestras participantes. Así, pese a que las entrevistas fueron realizadas en forma individual y en momentos muy diferentes, se observa un discurso compartido que, en primer lugar, sitúa la formación de lectores como objetivo común y como marca de esta escuela. Esto podría sintetizarse en las palabras de Montse: “el gusto por la lectura es un objetivo de escuela”, y complementarse con el discurso de sus compañeras:

Hay consenso en torno al espacio clave para la formación escolar de hábitos lectores: la biblioteca

“Yo creo que lo importante es conseguir que salgan de la escuela diciendo..., me encanta leer, yo diría que el objetivo es éste, que digan me encanta leer y leer forma parte de mi vida” (Noemí).

“Para nosotros es un fracaso que un niño y una niña acabe la primaria sin haber adquirido el gusto por la lectura (...). Yo espero que se vayan con la necesidad de decir... ¡ay mira quiero leer más!” (Isabel).

Otro rasgo característico de este discurso compartido es el consenso en torno al espacio clave para la formación escolar de hábitos lectores: la biblioteca. Como señala Noemí, refiriéndose al objetivo del gusto por la lectura:

“Todo el trabajo que se hace desde la biblioteca, todo este planteamiento que hace la biblioteca de Escuela 1 va encaminado a esto”.

Otro ejemplo de la centralidad del espacio bibliotecario en el proyecto pedagógico del establecimiento lo ofrece Isabel, cuando dice:

“Yo lo que veo es una evolución: se empieza desde P3<sup>4</sup> en esta escuela a querer la biblioteca, o sea todas las cosas importantes se hacen en la biblioteca. Para nosotros la biblioteca es... es nuestro sitio. (...) Yo creo que somos un ejemplo de biblioteca, seguro, de muchas cosas pero de biblioteca, y nos lo creemos ¿eh?” (Isabel).

Es importante subrayar que desde la perspectiva de las maestras entrevistadas, el objetivo amplio de la formación de lectores incluye también objetivos específicos relacionados con el ámbito bibliotecario. De este modo, la educación de usuarios o la alfabetización informacional aparecen también como componentes clave del trabajo de Escuela 1. Montse lo resume así:

“Queremos que cuando salgan de aquí... sepan manejarse en cualquier biblioteca”.

Y Noemí confirma:

“Otra cosa importante es que salgan de la escuela siendo buenos usuarios de una biblioteca (...), que nuestros niños hayan sido iniciados en... cuando entro en una biblioteca sé lo que estoy haciendo, sé lo que estoy buscando, tanto si me dirijo a los ordenadores de la biblioteca como si me dirijo a los libros”.

La importancia del espacio bibliotecario parece muy relacionada con la historia de esta escuela. En ese sentido apuntan diversas intervenciones que recalcan la existencia de toda una tradición pedagógica en la cual los docentes se integran. Esto se observa en la continuación de la frase de Montse que citábamos más arriba:

“El gusto por la lectura es un objetivo de escuela, por esto mimamos la biblioteca. Esto yo lo he mamado desde el año 70, estas maestras que fundaron la escuela en el 56 aportaron toda su biblioteca personal”.

Del mismo modo esa tradición hace que las propias prácticas pedagógicas individuales se vivan en relación con un marco mucho más amplio de prácticas institucionales de fomento lector y desarrollo bibliotecario:

“Cuando yo cuento a alguien que viene a la biblioteca lo que hacemos y cómo lo hacemos, y ninguna la he inventado... alguna cosa sí, otras cosas son herencia de lo que ya había en esta escuela. Y ahí sí que pienso: la Escuela 1 en este tema sí tiene algo que aportar, porque ha habido muchas bibliotecarias antes que yo... y lo que hago y digo me lo creo más o... veo que es más una consecuencia, ¿sabes?” (Noemí)

### 3.3. Incidencia en los hábitos lectores

La importancia que la biblioteca escolar y la promoción de la lectura adquieren en Escuela 1 parece tener un correlato en los hábitos lectores del alumnado. Según los resultados de la encuesta, la adquisición del gusto por la lectura es un objetivo logrado en una gran mayoría de los niños que han pasado por esta escuela. Un 80% del alumnado de 6º declara que le gusta leer “mucho” o “bastante”, cifra que se mantiene bastante estable (73%) en el grupo de ex alumnos. En ese marco, el principal motivo esgrimido para leer es “porque me gusta”: un 77% de alumnos y 73% de ex alumnos lo han preferido a otros motivos como “para aprender”, “para no aburrirme” o “por obligación”.

Resulta interesante contrastar estas cifras con la síntesis que **Colomer** (2009) hiciera de diversos estudios sobre hábitos lectores en esta franja etaria: en promedio, sólo la mitad de alumnos que acaban la primaria se perciben como lectores, una percepción que, según nuestros datos, sube a 7 u 8 de cada 10 estudiantes en el caso de Escuela 1.

La adquisición del gusto por la lectura es un objetivo logrado en una gran mayoría de los niños de esta escuela

En términos de frecuencia lectora, los resultados muestran que un 88% de los alumnos de 6° y un 50% de los ex alumnos señala leer libros “cada día” o “varias veces a la semana”. Esta frecuencia hace que el promedio de libros leídos al mes sea, también, bastante alto: un aproximado de 4,8 libros, en el caso de los alumnos, y de 3 en los ex alumnos. Es decir, una media situada muy por sobre los 9,6 libros anuales (poco menos de 1 libro mensual) presentada por los adolescentes incluidos en el último informe de hábitos lectores de la *Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)* (2019).

A su vez, lo anterior se relaciona con la conciencia que muchos de los encuestados parecen tener del propio bagaje como lector: el 77% de los alumnos de 6° cree haber leído más de 100 libros en su vida, mientras el 80% de los ex alumnos cree haber leído más de 150. En ese marco, no resulta extraño que absolutamente todos los encuestados hayan sido capaces de señalar los nombres de varios de sus títulos favoritos, y que el 71% del total haya escrito también los nombres de sus autores preferidos, entre los que se incluyen narradores como Laura Gallego, Roald Dahl, J. K. Rowling y, en el caso de los ex alumnos, otros como Suzanne Collins, Michael Ende o Cornelia Funke.

Resulta igualmente interesante constatar que una gran mayoría de estudiantes (un 96% de alumnos y un 88% de ex alumnos) dice mantener una práctica lectora por iniciativa propia, aparte de los libros prescritos en el centro escolar. Esto los sitúa ligeramente por sobre la media española (*Federación de Gremios de Editores de España*, 2019), que habla de un 86% de adolescentes entre 10 y 14 años que dice leer libros en su tiempo libre, independientemente de las lecturas de estudio.

Para elegir sus lecturas autónomas nuestros estudiantes utilizan estrategias diversas, que van desde las recomendaciones de amigos y familiares hasta las visitas a librerías y, en el caso de los alumnos de 6°, a la biblioteca escolar. Esta participación en diversos circuitos de mediación y circulación de la lectura se relaciona también con la fuerza del componente socializador de esta práctica: 85% de alumnos y 81% de ex alumnos señala hablar con otros (principalmente compañeros de clase, familiares y amigos) sobre sus lecturas. Lo anterior se sitúa muy por encima de los datos dados por **Colomer** (2009) en torno a la socialización de lecturas en adolescentes: sólo un 20% de ellos y un 50% de ellas comentan con otros los libros leídos.

Finalmente, podría decirse que la percepción que el alumnado tiene de la formación lectora recibida es muy positiva: a un 96% del total de los estudiantes le gustan las actividades lectoras que se hacen en esta escuela. En ese contexto, la instancia más nombrada es la hora de biblioteca, que aparece como favorita para el 61% de los encuestados. De igual manera, más de un 90% cree que las actividades de promoción de lectura de la escuela le han ayudado “mucho” (50%) o “bastante” (46%) a convertirse en buenos lectores.

#### 4. Discusión y conclusiones

En relación a las prácticas observadas en Escuela 1 (objetivo específico n° 1), hay tres aspectos que parecen fundamentales:

- amplia gama de prácticas bibliotecarias puestas en marcha;
- continuidad de esas prácticas durante todo el curso escolar;
- diversidad de objetivos a los que responden esas líneas de intervención.

Objetivos educativos tan diversos como la educación de usuarios bibliotecarios, la alfabetización informacional, la promoción de la lectura por placer, la socialización entre lectores o el conocimiento de corpus amplios y variados, encuentran en la biblioteca un inmejorable espacio para su desarrollo. A su vez, esto se relaciona con lo que sabemos desde estudios previos como los de *Mineduc-OEI* (2010) o **González-Mateos y Faba-Pérez** (2014), que señalan como aspectos positivos la diversidad de prácticas y de servicios bibliotecarios ofrecidos a la comunidad escolar, y la integración de dichas prácticas en la planificación y el quehacer de toda la comunidad educativa.

Esto no hace sino reforzar la importancia de los resultados obtenidos en nuestro segundo objetivo específico: al existir una visión compartida por el equipo docente entrevistado, la planificación, gestión y dinamización de la biblioteca no queda únicamente a cargo de la maestra bibliotecaria, sino que forma parte de las líneas de actuación prioritarias de todo el claustro de la escuela. Lo anterior favorece la planificación y evaluación conjunta de los programas y actividades realizados en el espacio bibliotecario, aspecto que ha sido señalado por **Miret et al.** (2010) como uno de los factores de éxito de una biblioteca en contexto escolar. Asimismo, la asunción de este discurso compartido favorece la integración de la biblioteca en el proyecto global de lectura de la escuela, objetivo ampliamente subrayado por la bibliografía reciente (**Lluch; Zayas**, 2015; **Reyes**, 2015).



En relación a la posible incidencia en el alumnado (objetivo específico nº 3), los resultados parecen confirmar la influencia de las líneas de intervención desarrolladas por la Escuela 1 en los hábitos lectores de quienes acaban su formación en este establecimiento. El perfil de una gran mayoría de los estudiantes encuestados se corresponde con aquellas características comúnmente asignadas a los “lectores fuertes” (Manresa, 2013):

- son lectores frecuentes;
- han construido una autoimagen lectora de cierta entidad;
- mantienen un espacio de lectura autónoma y extraescolar;
- comparten con otros lo leído;
- participan en circuitos de mediación del libro, entre otros aspectos.

En este marco, resulta igualmente interesante constatar que, si bien se observan leves variaciones a la baja cuando se focaliza en los índices reportados por los ex alumnos (en relación a los alumnos de 6º), en la mayoría de los indicadores es una baja muy leve, situándose muy lejos de la fuerte caída del hábito lector que, según la investigación internacional (Colomer, 2009; Manresa, 2013), caracteriza el paso de la educación primaria a la secundaria. Podría pensarse que en este caso, las actuaciones escolares han influido en el hábito de lectura autónoma y por placer que parecen mantener los estudiantes una vez que han egresado de la escuela. Una línea interpretativa que encuentra arraigo en la positiva visión que los propios alumnos tienen de la formación lectora recibida.

En suma, pareciera que los datos aportados no hacen sino apoyar una idea fuerza: una buena biblioteca presenta enorme potencial como eje articulador de la formación lectora y literaria durante la escolaridad obligatoria. Como señalaran Mata y Villarrubia (2011, p. 58):

“la educación literaria no se concibe sin el uso continuado de las bibliotecas escolares y públicas, de manera que habría que otorgarles el protagonismo que merecen”.

Del estudio realizado parecen surgir algunas recomendaciones que pueden ayudar en el proceso de instauración y progresiva consolidación de bibliotecas escolares en centros educativos, y que sintetizaremos aquí en dos puntos:

- necesidad de que el espacio bibliotecario deje de ser considerado un apéndice de la vida escolar, o un terreno que interesa única y exclusivamente a la persona responsable de la biblioteca, y pase a formar parte constitutiva del proyecto institucional, integrándose así en el ideario y en la programación de todo el equipo docente;
- tal como se ha observado en este centro, el éxito de una biblioteca escolar no depende únicamente de las actividades realizadas, sino más bien de la coherencia e integración de esas actividades en relación con los objetivos educativos a los cuales tributan. Si esos objetivos no están claros y no han sido consensuados en el claustro, es muy probable que las bibliotecas caigan en un “activismo” insustancial: un ir y venir de actividades que, llevadas a cabo sin orden ni concierto, no establezcan un horizonte hacia el cual se quiere avanzar en la formación escolar de lectores, ni unas líneas de progreso que permitan ese avance en itinerarios de aprendizaje claros y sostenidos en el tiempo.

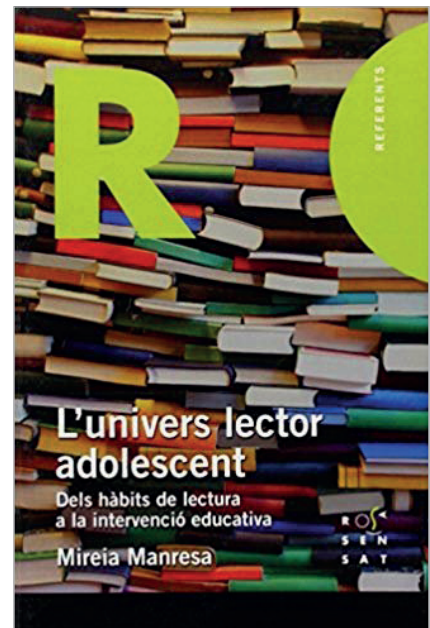
“Una buena biblioteca escolar presenta enorme potencial como eje articulador de la formación lectora y literaria”

Desde la perspectiva de la investigación educativa, cabe subrayar la importancia de observar qué sucede en bibliotecas escolares consideradas exitosas en sus respectivos contextos socio-educativos. Esto es especialmente significativo si se lee a la luz del amplio estudio documental de Lluch y Sánchez-García (2017, p. 5), en el que las autoras constatan que la biblioteca escolar continúa siendo uno de los contextos “escasamente tratados por la bibliografía científica” relacionada con la promoción de la lectura. De este modo, colaborar en el progresivo avance del conocimiento científico acerca de aquellas prácticas que caracterizan a una biblioteca escolar modélica constituye una vía para revertir esta situación. Asimismo, avanzar en esta línea puede ser un potente insumo para la (re)elaboración de políticas de desarrollo para las bibliotecas escolares, por una parte, y para alimentar los procesos formativos de los diversos agentes involucrados en ese espacio, por otra.

Si, como ha dicho Margaret Meek,

“el estado en que se encuentra la biblioteca de una escuela suele ser un indicador claro del compromiso de ésta para con la cultura escrita” (Meek, 2004, p. 253),

un fértil camino de desarrollo parece ser el estudio de aquellas bibliotecas que se encuentran en excelente estado, y que movilizan una amplia diversidad de prácticas pedagógicas orientadas a objetivos igualmente diversos. Desde esa perspectiva pueden leerse los hallazgos obtenidos en Escuela 1, que no hacen sino confirmar la importancia que un buen proyecto bibliotecario, compartido por todo el equipo docente, tiene en la formación lectora de las nuevas generaciones.



ISBN: 978 84 941482 3 1

## 5. Notas

1. Para su elaboración, se consultaron otras encuestas similares, como las del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*: <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/904.pdf>

y Bermúdez Gómez:

[www.google.es/#fp=f343f3bdd60fcfbc&q=encuesta+de+educarm.es](http://www.google.es/#fp=f343f3bdd60fcfbc&q=encuesta+de+educarm.es)

2. El *Manifiesto de la Biblioteca Escolar* de IFLA-Unesco señala la necesidad de contar con 10 libros por cada estudiante; en este caso, el promedio es de 22 libros por estudiante.

3. Es interesante señalar que en los cursos superiores (5° y 6°) son los propios estudiantes quienes actúan como bibliotecarios: se encargan del préstamo y devolución de libros en el programa informático correspondiente y seleccionan los trabajos que se expondrán a la entrada de la biblioteca.

4. En el sistema escolar español P3 corresponde al nivel de educación infantil, cuyo alumnado tiene entre 3 y 4 años.

## 6. Referencias

**Calçada, Teresa** (2014). "Red de bibliotecas escolares y plan de lectura". En: Hidalgo, Héctor (ed.). *La biblioteca. Un agente social para el desarrollo de la lectura*. Santiago: Centro Cultural de España, pp. 76-87.

[https://issuu.com/cce\\_santiago/docs/libro\\_digital\\_semin\\_bibliotecologia](https://issuu.com/cce_santiago/docs/libro_digital_semin_bibliotecologia)

**Cerlalc** (2007). *Por las bibliotecas escolares de Iberoamérica*. Bogotá: Cerlalc. ISBN: 978 958 671 113 5

[https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/09/PUBLICACIONES\\_OLB\\_Por-las-bibliotecas-escolares-de-Iberoamerica\\_V1\\_011207.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/09/PUBLICACIONES_OLB_Por-las-bibliotecas-escolares-de-Iberoamerica_V1_011207.pdf)

**Colomer, Teresa** (2009). "Entre la normalidad y el desinterés: los hábitos lectores de los adolescentes". En: Colomer, Teresa (coord.). *Lecturas adolescentes*. Barcelona: Graó, pp. 19-58. ISBN: 978 84 7827 720 9

**Equipo CRA** (2011). *Estándares para las bibliotecas escolares*. Santiago: Mineduc. ISBN: 978 956 292 291 3

<http://www.bibliotecas-cra.cl/sites/default/files/publicaciones/estandarescra.pdf>

**Federación de Gremios de Editores de España** (2019). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2018*. Madrid: Conecta.

<http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>

**Gencat** (2013). *La lectura en un centre educatiu. Saber llegir, llegir per aprendre, gust per llegir. El pla de lectura de centre*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

[http://ensenyament.gencat.cat/web/.content/home/departament/publicacions/monografies/lectura/la\\_lectura\\_en\\_un\\_centre\\_educatiu.pdf](http://ensenyament.gencat.cat/web/.content/home/departament/publicacions/monografies/lectura/la_lectura_en_un_centre_educatiu.pdf)

**González-Mateos, Irene; Faba-Pérez, Cristina** (2014). "Modelos para evaluar la situación de las bibliotecas escolares y la calidad de sus sitios web". *Investigación bibliotecológica*, v. 28 n. 63, pp. 29-50.

[https://doi.org/10.1016/S0187-358X\(14\)72575-4](https://doi.org/10.1016/S0187-358X(14)72575-4)

**Jaime, Fabiana M.** (2012). "La imagen profesional del bibliotecario escolar: La percepción de los directivos y la autopercepción de los bibliotecarios de las escuelas primarias de la ciudad de Rafaela, Santa Fé". *Información, cultura y sociedad*, n. 27, pp. 55-90.

<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/684>

<https://doi.org/10.34096/ics.i27.684>

**Lance, Keith; Loertscher, David V.** (2003). *Powering achievement: School library media programs make a difference: The evidence*. San Jose, CA: Hi Willow Research and Publishing. ISBN: 1 57387 216 4

**Lluch, Gemma; Sánchez-García, Sandra** (2017). La promoción de la lectura: un análisis crítico de los artículos de investigación. *Revista española de documentación científica*, v. 40, n. 4, pp. 1-11.

<https://doi.org/10.3989/redc.2017.4.1450>

**Lluch, Gemma; Zayas, Felipe** (2015). *Leer en el centro escolar. El plan de lectura*. Barcelona: Octaedro, ISBN: 978 84 9921 791 8

**Manresa, Mireia** (2013). *L'univers lector adolescent. Dels hàbits de lectura a la intervenció educativa*. Barcelona: Rosa Sensat. ISBN: 978 84 941482 3 1

**Mata, Juan; Villarrubia, Andrea** (2011). "La literatura en las aulas: Apuntes sobre la educación literaria en la enseñanza secundaria". *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*, n. 58, pp. 49-59.

**Meek, Margaret** (2004). *En torno a la cultura escrita*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 968 166 319 3

**Mekis, Constanza** (2016). *La formación del lector escolar. Oportunidades desde el entorno familiar, educacional, cultural y social*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza. ISBN: 978 841 651 593 6

Mineduc-OEI (2010). *Las bibliotecas escolares en Chile. Visión de la comunidad escolar*. Santiago: Ministerio de Educación / Organización de Estados Iberoamericanos.

<https://www.oei.es/historico/BibliotecasChile.pdf>

Miret, Inés (dir.) (2013). *Las bibliotecas escolares en España. Dinámicas 2005-2011*. Madrid: MEC-Fundación Germán Sánchez Ruipérez. ISBN: 978 84 369 5464 7

<https://sede.educacion.gob.es/publivena/las-bibliotecas-escolares-en-espana-dinamicas-2005-2011/educacion-bibliotecas/16078>

Miret, Inés; Baró, Mónica; Mañá, Teresa; Vellosillo, Inmaculada; Montero, Ignacio (2010). *Bibliotecas escolares 'entre comillas'. Estudio de casos: buenas prácticas en la integración de la biblioteca en los centros educativos*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez. ISBN: 978 84 89384 79 8

[http://fundaciongsr.com/wp-content/uploads/2016/03/BE-entre\\_comillas.pdf](http://fundaciongsr.com/wp-content/uploads/2016/03/BE-entre_comillas.pdf)

Miret, Inés; Baró, Mónica; Mañá, Teresa; Vellosillo, Inmaculada (2011). *Bibliotecas escolares ¿entre interrogantes? Herramienta de autoevaluación. Preguntas e indicadores para mejorar la biblioteca*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez. ISBN: 978 84 89384 84 2

[http://www.lecturalab.org/uploads/website/docs/2684-2-Bibliotecas\\_escolares\\_entre\\_interrogantes.pdf](http://www.lecturalab.org/uploads/website/docs/2684-2-Bibliotecas_escolares_entre_interrogantes.pdf)

Pérez-Kauschus, Gabriela (2015). *El rol de las bibliotecas escolares CRA en el sistema educativo chileno: descripción, desafíos y recomendaciones para su mayor efectividad en el incremento de oportunidades educativas*. Tesis de Magíster. Universidad de Chile.

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138724>

Reyes, Lara (2015). "Lectura, educación literaria y plan de lectura y escritura en infantil y en primaria". *Textos de didáctica de la lengua y la literatura*, n. 68, pp. 47-56.

Sardinha, María-Da-Graça; Azevedo, Fernando-José; Rato, Rosa (2015). "Promoção da leitura na escola portuguesa: metodologias e crenças dos professores do Ensino Básico". *Investigaciones sobre lectura*, n. 4, pp. 25-50.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5155199>

Schultz-Jones, Bárbara; Oberg, Dianne (eds.) (2015). *IFLA School library guidelines*. Netherlands: IFLA.

<https://www.ifla.org/files/assets/school-libraries-resource-centers/publications/ifla-school-library-guidelines.pdf>

Serna, Maite; Rodríguez, Arantzazu; Etxaniz, Xabier (2017). "Biblioteca escolar y hábitos lectores en los escolares de educación primaria". *Ocnos*, v. 16, n. 1, pp. 18-49.

[https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos\\_2017.16.1.1205](https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2017.16.1.1205)

[https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2017.16.1.1205](https://doi.org/10.18239/ocnos_2017.16.1.1205)

Williams, Dorothy; Wavell, Caroline; Morrison, Katie (2013). *Impact of school libraries on learning. Critical review of published evidence to inform the Scottish education community*. Aberdeen: Robert Gordon University.

<https://scottishlibraries.org/media/1211/impact-of-school-libraries-on-learning-2013.pdf>

## 7. Anexo

### Encuesta de hábitos de lectura

La presente encuesta tiene por objetivo conocer los hábitos de lectura del alumnado, pero no intenta medir a la escuela ni a sus profesores. La encuesta es anónima y no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que respondas sinceramente. Para responder, marca con una X en el casillero que corresponda. Gracias por tu colaboración.

Edad: .....

Sexo:

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino
------------------------------------	-----------------------------------

1. ¿Te gusta leer?

<input type="checkbox"/> Nada	<input type="checkbox"/> Muy poco	<input type="checkbox"/> Algo	<input type="checkbox"/> Bastante	<input type="checkbox"/> Mucho
-------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

2. ¿Cuáles son tus libros favoritos?    ¿Cuáles son tus autores favoritos?

.....  
.....

3. ¿Cuando eras pequeño/a te leían cuentos o historias en tu casa?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

4. ¿Crees que en tu familia son:

Muy lectores	Poco lectores	Nada lectores
--------------	---------------	---------------

5. ¿Tienes alguna idea de cuántos libros has leído en tu vida?

Menos de 50	Entre 50 y 100	Entre 100 y 150	Entre 150 y 200	Más de 200
-------------	----------------	-----------------	-----------------	------------

Estos libros proceden en su mayoría...

De las actividades de la escuela	Iniciativa personal
----------------------------------	---------------------

6. ¿Te gustan las actividades destinadas a la lectura que se hacen en la escuela?

Sí	No
----	----

¿Cuál de ellas es la que más te gusta hacer?

-----

7. ¿Crees que las actividades de lectura durante la educación infantil y primaria te han ayudado a ser un buen lector?

Nada	Poco	Bastante	Mucho
------	------	----------	-------

8. ¿Eres socio de alguna biblioteca pública?

Sí	No
----	----

Si has marcado la opción Sí, ¿con qué regularidad vas a la biblioteca pública?

Varias veces a la semana	Una vez por semana	Algunas veces al mes	Algunas veces al año	Nunca
--------------------------	--------------------	----------------------	----------------------	-------

Si has marcado la opción No, indica por qué: (puedes marcar más de una opción)

Me basta con la biblioteca escolar	Me basta con los libros que tengo en casa	No me gusta / No me interesa	Otra razón, ¿cuál?
------------------------------------	---	------------------------------	--------------------

9. ¿Con qué regularidad lees libros?

Cada día	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Casi nunca
----------	--------------------------	---------------------	----------------	------------

10. ¿Cuántos libros lees en un mes?

Aproximadamente ..... libros
------------------------------

11. ¿Lees por iniciativa propia otros libros aparte de los de la escuela?

Sí	No
----	----

¿A través de qué medios te informas de esos libros que lees por tu iniciativa? (puedes marcar más de una opción)

Visito la biblioteca escolar y elijo los que me gustan	Visito la biblioteca pública y elijo los que me gustan	Voy a la librería y elijo los que me gustan	Amigos	Familiares	Web	Otros ¿cuál?
--	--	---	--------	------------	-----	--------------

12. ¿Qué tipo de libros te gusta leer? (puedes marcar más de una opción)

Informativos	Cuentos	Novelas	Álbumes	Cómics	Poesía	Otros ¿cuál?
--------------	---------	---------	---------	--------	--------	--------------

13. Para ti, ¿cuál es el principal motivo para leer?

Porque me gusta	Para aprender	Para no aburrirme	Para hacer tareas o trabajos	Por obligación	Otros ¿cuál?
-----------------	---------------	-------------------	------------------------------	----------------	--------------

14. ¿Compartes información de libros con amigos en internet?

Sí	No
----	----

¿A través de qué medios? (puedes marcar más de una opción)

Blog	Correo electrónico	Facebook	Twitter	Otros ¿cuál?
------	--------------------	----------	---------	--------------

15. ¿Lees libros en digital? (*iPad*, tablet, etc.)

Sí	No
----	----

¿Te gusta más leer libros en digital o libros impresos?

Libros en papel	Libros en digital
-----------------	-------------------

16. ¿Pertenece a algún Club de Lectura?

Sí	No
----	----

Si marcaste No, ¿te gustaría pertenecer a uno?

Sí	No
----	----

17. ¿Hablas con otros sobre tus lecturas?

Sí	No
----	----

Si marcaste Sí, ¿con quién? (puedes marcar más de una opción)

Profesores	Compañeros de clase	Amigos	Familia	Otros ¿quién?
------------	---------------------	--------	---------	---------------

18. En Educación Secundaria, te gustaría leer...

más que ahora	menos que ahora	igual que ahora
---------------	-----------------	-----------------

19. Si tuvieras que describir qué es para ti la lectura, ¿cómo lo dirías?

.....

.....

.....

En la versión de los ex alumnos, se realizaron las siguientes modificaciones a la encuesta:

Pregunta 6: ¿Te gustaban las actividades destinadas a la lectura que se hacían en la escuela?

Pregunta 18: ¿En Educación Secundaria lees más libros que en Primaria?

más que en primaria	menos que en primaria	igual que en primaria
---------------------	-----------------------	-----------------------



Si te interesan los **INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**, y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como: **Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.**

Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:

<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>

# LinkedIn job offers aimed at advertising graduates in Spain

Jorge Clemente-Mediavilla; Rebeca Antolín-Prieto

**Nota:** Este artículo se puede leer en español en:  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/nov/clemente-antolin\\_es.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/nov/clemente-antolin_es.pdf)

How to quote this article:

**Clemente-Mediavilla, Jorge; Antolín-Prieto, Rebeca** (2019). "LinkedIn job offers aimed at Advertising graduates in Spain". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280613.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.13>

Manuscript received on 31<sup>th</sup> March 2019

Accepted on 23<sup>th</sup> August 2019



**Jorge Clemente-Mediavilla** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-9819-1129>

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la Información  
Avda. Complutense, 3  
28040 Madrid, Spain  
[jclemen@ucm.es](mailto:jclemen@ucm.es)



**Rebeca Antolín-Prieto**  
<https://orcid.org/0000-0001-6777-923X>

Universidad Rey Juan Carlos  
Facultad de CC. Jurídicas y Sociales  
Paseo de los Artilleros, s/n  
28032 Vicálvaro (Madrid), Spain  
[rebeca.antolin@urjc.es](mailto:rebeca.antolin@urjc.es)

## Abstract

This research analyzes the profiles and professional skills required from graduates in Advertising in Spain by companies and recruiters. We carried out a content analysis of the job offers addressed to graduates in Advertising published in January 2019 in Spain on the digital platform *LinkedIn*. The offers information was systematized in categories related to descriptive data (type of contract, data on required skills, etc.). The analysis of the results reveals a certain degree of confusion on the part of the companies when it comes to establishing the limits between the profile and professional skills of a graduate in Advertising and those of graduates in Fine Arts, Marketing and Business Administration. The analysis has also confirmed the significant changes that the digital age has generated in the profiles and professional skills described in higher education with respect to those currently in demand in the labor market.

## Keywords

Advertising; Professional skills; Professional profiles; Job; Job offers; *LinkedIn*; Academy; University education; Spain.

## 1. State of the question

Education in the field of Advertising in Spain started in 1925 with a master class by Pedro Prat Gaballí in Barcelona (**Méndiz-Noguero**, 2000). This would be only the beginning of a series of lessons which gradually made an impression on the professionals of the day and became the seed of the first official institution which, decades later, would specialize in teaching Advertising, the *Escuela Oficial de Publicidad* [Official Advertising School], founded in 1964. In 1971, the official Advertising, Journalism, Cinema and Television schools acquired university status, which led to the opening of a *Faculty of Information Science* at the *Universidad Complutense de Madrid (UCM)* and one at the *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*.

Right from the start, through the early 1970s, the curriculum was approached in different ways in these two universities; the *UCM* opted for a closed structure with no electives while the *UAB* gave students freedom to take electives through four of the five years of the degree course (**Méndiz-Noguero**, 2000).

Almost fifty years have gone by and the digital age has undeniably changed the labour market as well as the required professional profiles and skills, a fact that is confirmed through a search on the *LinkedIn* online platform. Therefore, scholars should address the balance between Advertising graduates' skills and the type of profile and professional skills that will be required from students through their future working life.

This study proposes, first, a specification of the professional skills and profiles required by companies in their job offers targeted to Advertising graduates in Spain through an analysis of this type of offers on *LinkedIn*. Second, we intend to

provide an account of the differences existing between these and those taught in higher education, based on those set out by the *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca)* [National Agency for Quality Assessment and Accreditation of Spain] in 2005 in its *Libro blanco de los títulos de grado en comunicación* [Book on university communication degrees], specifically in relation to Advertising degrees.

To this aim, we have reviewed the scientific literature that relates higher education to the digital economy framework so as to have a current panorama of its impact on skills development in education (Rychen; Tiana-Ferrer, 2004; Karpati, 2011), and more specifically, on Spanish university degrees (*Ministerio de Energía, Industria y Turismo*, 2015), as well as how these skills are reflected in new jobs (*European Commission*, 2010).

The development of digital skills in higher education (Arias-Oliva; Torres-Coronas; Yáñez-Luna, 2014; Alonso-Benito; Fernández-Rodríguez; Nyssen-González, 2009) is the current subject of many academic debates, and is also subject to criticism on account of a lack of technological skills in academia (Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Rodríguez-Crespo, 2017). Thus, it is necessary to understand the way Information and Communication Technologies (ICT) have been integrated in Communication degree courses (Flores-Vivar; Martínez-Gutiérrez; Cabezuelo-Lorenzo, 2012), and also the adaptation process to the European Higher Education Area (EHEA) in Communication teaching (Marta-Lazo; Vardillo-Bengoia, 2013; Rodrigo-Alsina; Lazcano-Peña, 2014), and the origins and challenges that Advertising education and training has had to face in Spain (Méndiz-Noguero, 2000). To this aim, we have analyzed scientific papers on the subject of cross-functional skills for Communication and Information in the Digital Society (Marta-Lazo; Agustín-Lacruz; Ubieto-Artur, 2012), and the skills necessary for 21<sup>st</sup> century digital communicators (Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013; Bravo; Madinaveitia, 2015).

According to the statements in the *Libro blanco*, the Advertising degree includes four professional profiles (Aneca, 2005):

- communication director, researcher and strategic consultant in advertising and public relations
- media researcher, planner and buyer
- creative executive and designer
- corporate communications manager.

Furthermore, up to twelve professional skills are listed, which are assessed through a 1-4 score, namely skills and abilities to:

- use communicative technologies and techniques
- practice and teach the profession
- establish fluent and competent interaction between advertisers and agencies
- schedule a communication plan
- draw up and manage communication budgets for correct cost allocation
- identify, assess, manage and protect a company's intangible assets
- be in charge of an agency's customer service
- be in charge of the communication area of institutions or companies
- work as experts in strategic management of a company's corporate image
- work in the media department
- write creative copy
- create and develop graphics.

According to this data, the most valued skills would be the skill and ability to:

- use communicative technologies and techniques
- practice and teach the profession
- establish fluent and competent interaction between advertisers and agencies
- create and develop graphics.

Previous studies on the emerging professional profiles in the digital economy environment related to Communication Science studies (Vivar-Zurita *et al.*, 2010; Marta-Lazo; Agustín-Lacruz; Ubieto-Artur, 2012; Flores-Vivar, 2013) analyze online communication industries, a new paradigm (Serrano-Cobos, 2016), and new job opportunities related to digital contents (Telos, 2015; FTI; Ametic, 2013), and they also introduce the "community manager" (Baladrón-Pazos, 2010) and focus on the transformation that journalism has gone through by relating the job offers on the Internet to the *Aneca's Libro blanco* (Marta-Lazo; González-Aldea; Herrero-Curiel, 2018).

In direct relation to the object of study in this digital economy environment, the scientific literature reviewed analyzes the new professional profiles in demand in relation to training and education and their opportunities in this new labour market (Corredor-Lanas; Farfán-Montero, 2010; Corredor-Lanas, 2011; IAB Spain, 2011; Núñez-Gómez; García-García; Abuín-Vences, 2013; Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013); one study addresses hybridization in these job opportunities (Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina, 2018), while other authors focus on the creative executive profile (Perlado-Lamo-de-Espinosa; Rubio-Romero, 2015) and on the role of media planners in the digital area (Perlado-Lamo-de-Espinosa; Papí-Gálvez; Bergaz-Portolés, 2019), as well as on the operation of advertising agencies in digital culture (Del-Río-Pérez; Kaufmann, 2011), and the challenge this entails (Telos, 2015).

The main objective of this study was to identify those Advertising<sup>1</sup> professional profiles and skills which are most required by companies.

Other objectives of this study include:

- To ascertain current companies' requirements for Advertising graduates to enter the market labour
- To find out the type of contracts offered to Advertising professionals in available job opportunities.
- To compare the professional skills described in the *Libro blanco* for the Advertising degree to those currently in demand in the labour market.

## 2. Method

We carried out a review of the scientific papers with references to our object of study by applying the content analysis technique (Bardin, 1996). 428 job offers addressed to Advertising graduates posted on the specialized social network LinkedIn were analyzed, given that it is the most used job search tool in Spain both by applicants and recruiters. Taking into account the way LinkedIn works and its search results, we created a list of categories for subsequent data analysis and presentation of results.

The timeframe –January 2019– selected to build the sample was chosen because this is a period when a large number of contracts are traditionally signed. The bulk of companies do their annual budget before January to identify those professionals who will continue working in their positions and those who will not. The highest number of offers is generally concentrated in the second half of the month, both for temporary and permanent jobs. This makes it a representative and appropriate time framework to carry out the field work.

With regard to LinkedIn, the platform selected for data collection, it is a professional social network which has been operational since 2003; it has over 575 million of users across the world, 40% of whom (260 million active users) use it on a daily basis. The main reason users are active on the platform is recruitment effort; with more than 20 million companies publishing offers and over 14 million open jobs, it is no wonder that 90% of recruiters are regular users. As to the geographical context of interest –Spain– this social network has been in use since 2012 and has more than 10 million users. This means that over fifty per cent of working professionals are using it, which makes it one of the main transformation agents in the Spanish working world. Furthermore, this social network provides access to 9 million companies and has more than 100,000 articles posted per week. It suffices to point out that the bulk of business in Spain is mainly made up of SMEs and entrepreneurs with innovative projects, an environment which perfectly matches LinkedIn's vision and mission. In Spain, over fifty per cent of recruiters use social networks to spot and hire talent (Puromarketing, 2018), so much so that they turn down applicants with no LinkedIn profile, which reveals a high degree of evolution in relation to traditional job searching.

“ In Spain, over fifty per cent of recruiters use social networks to spot and hire talent, and they turn down applicants with no LinkedIn profile ”

The total number of offers collected requiring an Advertising degree as a criterion amounted to 428, of which, in a deeper sub-division of functions,

- 139 included both Advertising and Sales,
- 130 Advertising and Marketing,
- 94 Advertising and Design,
- 47 Advertising and Business Development, and
- 18 Advertising on its own.

Therefore, it is not surprising that Advertising graduates find themselves competing for these jobs with Business Administration and Management, Marketing, and Fine Arts (Design) graduates, and that job postings feature job titles such as Advertiser, Digital Marketing Specialist, Community Manager, Marketing Communications, Graphic Designer, Art Manager, Digital Media Planner, Commercial Director and Project Manager, etc.

Given that the analysis is focused on job offers addressed at Advertising graduates, the minimum required level of studies was grouped under three categories differentiating the Advertising graduate offers from those that also included other degrees such as Marketing, Business Administration, and Fine Arts.

It is worth noting that the job titles in offers requiring an Advertising degree were written in English and the job description was also in English or demanded a C1 level (Advanced) command of this language. In order to carry out the content analysis, we established various categories within the skills and profiles required by companies in the Advertising field. Thus, we divided the data offered and required in job offers as set out in Table 1.

Table 1. Professional profiles and skills of Advertising graduates in Spain according to the offers by companies and recruiters on LinkedIn

Required profiles	Professional skills
1. Minimum education level	1. Job duties
2. Minimum experience	2. Knowledge of office functions
3. Area of work	3. Knowledge of editing software
4. Profiles required	4. Knowledge of social networks
	5. Knowledge of online metrics
	6. Languages



Out of the twelve skills included in the *Libro blanco (Aneca, 2005)*, we selected those which were featured most often in *LinkedIn* job offers descriptions (job duties, knowledge of office functions, knowledge of editing software, of social networks, metrics, and languages), which were grouped as shown in Table 2.

Table 2. Professional skills according to companies in relation to academic professional skills

Professional skills according to companies	Academic professional skills
I. Job duties	1. Capacity and ability to be in charge of the communication area of institutions or companies
	2. Capacity and ability to identify, assess, manage and protect a company's intangible assets
	3. Capacity and ability to practice and teach the profession
	4. Relational and enquiry capacity to establish fluent and competent interaction between advertisers and agencies
	5. Capacity and ability to be in charge of an agency's customer service
II. Knowledge of office functions	1. Capacity to define and manage communication budgets for correct cost allocation
III. Knowledge of editing software	1. Capacity and ability to write creative copy
	2. Capacity and ability to create and develop graphic elements
	3. Capacity and ability to work as experts in strategic management of a company's corporate image
IV. Knowledge of social networks	1. Capacity and ability to use communicative technologies and techniques
V. Knowledge of online metrics	1. Capacity and ability to work in the media department
	2. Capacity and ability to schedule a communication plan
VI. Languages	1. No skill related to this point

### 3. Analysis and results

The jobs segmented by duties or areas described in offers addressed to Advertising graduates are presented in Table 3 and the experience level required can be seen in Table 4.

Furthermore, as noted in some of the studies presented in the state of the question section –which noted a potential change in job denomination–, this is indeed reflected in the jobs titles in the offers published. Thus, we find new profiles for Advertising graduates such as:

- Digital media planner (15%),
- Digital marketing specialist (35%),
- Community manager (5%),
- Digital marketing communications (19%),
- UX designer (5%),
- Digital account executive (10%),
- Digital brand manager (5%), and
- Visual content creator (3%), among others.

In addition to this, traditional profiles which do not include the term “digital” in the job title tend to be high management levels positions.

Table 5 shows the correspondence between the four academic professional profiles in the *Libro blanco (Aneca, 2005)* and the job offers published by companies and recruiters on *LinkedIn*, which shows there actually have been significant changes which should be taken into account to update the Advertising Degree curriculum.

The five academic professional skills included which explicitly appear in the job duties of the 428 job offers analyzed are the following:

- Relational and enquiry capacity to establish fluent and competent interaction between advertisers and agencies (15%)
- Capacity to identify and manage communication budgets for correct cost allocation (20%)
- Capacity and ability to write creative copy; capacity and ability to work as experts in the strategic management of a company's corporate image (15%)
- Capacity and ability to use communicative technologies and techniques (20%)
- Capacity and ability to work in the media department (15%).

Table 3. Duties or areas described in offers

Duties or areas	% jobs
Sales	32
Marketing	30
Design	22
Business development	11
Inherent to Advertising	4

Table 4. Experience required

Experience	% jobs
Students (internships)	5
Graduates (entry level)	64
Graduates with 2-3 years of experience (associates)	23
Graduates with 4-6 years of experience (mid-level senior)	6
Graduates with 8-10 years of experience (director)	2
Graduates with more than 10 years of experience (executive)	1

Table 5. Relationship between the professional profiles as described in higher education and the job offers published by companies and recruiters on LinkedIn

Professional profiles published in higher education	Job offers on LinkedIn
I. Communication director, researcher and strategic consultant in advertising and public relations	1. Digital account executive
	2. Digital marketing specialist
	3. Account executive
	4. Marketing manager
	5. Campaign manager
	6. Global business development
	7. Commercial director
	8. Project manager
II. Media researcher, planner and buyer	1. Digital media planner
	2. Media planner associate
	3. Integrated media director
III. Advertising creative executive and designer	1. UX designer
	2. Visual content creator
	3. Graphic designer
	4. Art director
	5. Copy writer
	6. Digital creative director
IV. Corporate communication manager	1. Digital brand manager
	2. Community manager
	3. Digital marketing communications
	4. Brand manager assistant
	5. Global brand director

Knowledge of office functions does not generally appear in job offers, though there is a two-track differentiation between - offers addressed to creative profiles and which require mastery of *Adobe* tools and social network management, and - offers addressed to executive/strategic planner profiles, which require mastery of measurement tools (*AdWords* management) and deep knowledge of the digital scene.

In terms of knowledge of languages, most job offers feature a Spanish-English bilingual component: 65% of job descriptions are fully written in English rather than Spanish, and most job offers are also published in English (even when the actual job will be carried out in Spanish, 35%). Furthermore, 65% of job offers require C1 written and spoken English (advanced), 25% require B2 English, 5% describe that the job requires English language knowledge without specifying level, and 5% of offers require fully bilingual applicants.

An analysis of the results of the professional skills required by companies –following the higher education model for Advertising degrees– reveals that only six of the twelve skills described in the *Libro blanco* are featured on *LinkedIn* job offers, namely:

- Relational and enquiry capacity to establish fluent and competent interaction between advertisers and agencies
- Capacity to define and manage communication budgets for correct cost allocation
- Capacity and ability to write creative copy
- Capacity and ability to work as experts in strategic management of a company’s corporate image
- Capacity and ability to use communicative technologies and techniques
- Capacity and ability to work in the media department.

However, advanced knowledge of English is not included in the *Libro blanco* as one of the professional skills currently required from Advertising graduates in the working world. It is also worth noting that the arrival of the Internet has brought with it a series of changes in terms of measurement tools, strategic planning, account management, and, in short, in communication management in the context of an increasingly global and changing market which operates in real time. In this regard, the *Libro blanco* (Aneca, 2005) falls far short of the current market demands in relation to Advertising graduates.

#### 4. Discussion and conclusions

The conclusions in this study are in line with previous research on Advertising graduate profiles in the age of the Web 2.0, and confirm a need of more frequent studies in this field in view of the dramatic changes in the digital environment.

It is worth highlighting that companies increasingly require in their job offers professional skills such as capacity to team work, leadership skills, capacity to work in international and intercultural environments, ability to work under pressure, proactivity, passion for technology, etc.

This new working scenario reveals that job offers for Advertising graduates generally include direct competition with Business Administration, Marketing, and Fine Arts graduates. Therefore, universities should carry out a revision of the Advertising Degree curricula so that they meet the demands of new job requirements. Furthermore, the study confirms that companies are not actually familiar with the professional skills of Advertising graduates.

Thus, the analysis of the information data leads us to conclude that the irruption of a new environment has created a gap between the academic education of university Advertising students and companies' requirements in the Advertising job offers analyzed given that academic professional skills match the skills currently required from Advertising graduates in the Spanish labour market only to a level of 50%. This reveals that synergies and dialogue between the business world and universities are ever more necessary. Companies are currently searching for applicants whose skills and profiles are not featured in the *Libro blanco*, which means that it is vital that the contents and subjects included in the Advertising Degree curriculum are revised so that future graduates are qualified and can compete in a labor market that is ever changing, multidisciplinary, and global.

## 5. Notes

1. Although in Spain university degrees includes in many cases a Public Relations heading, this study has exclusively focused on Advertising.
2. *LinkedIn* has become a solid and essential tool for talent searchers, it is therefore an essential site for job searchers. The data shared in the link below supports and expands this information  
<https://www.puromarketing.com/16/30295/LinkedIn-cumple-anos-mas-millones-usuarios.html>

## 6. References

- Alonso-Benito, Luis-Enrique; Fernández-Rodríguez, Carlos J.; Nyssen-González, José-María** (2009). *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Madrid: Aneca. ISBN: 978 84 691 7394 7
- Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Rodríguez-Crespo, Carlos** (2017). "Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 540-559.  
<https://doi.org/10.4185/rlds-2017-1178>
- Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Olivares-Santamarina, José-Pedro** (2018). "Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Aneca** (2005). *Libro blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.  
[http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)
- Arias-Oliva, Mario; Torres-Coronas, Teresa; Yáñez-Luna, Juan-Carlos** (2014). "El desarrollo de competencias digitales en la educación superior". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 355-366.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_hics.2014.v19.44963](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.44963)
- Baladrón-Pazos, Antonio** (2010). "La docencia en Comunicación en el EEES ante los perfiles profesionales emergentes: el caso de los community managers". En: Sierra-Sánchez, Javier; Cabezuero-Lorenzo, Francisco (coords.). *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua, pp. 206-219. ISBN: 978 84 7074 398 6
- Bardin, Laurence** (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 84 7600 093 6
- Bravo, Julián; Madinaveitia, Eduardo** (2015). "La publicidad en 2014: transformaciones ante el reto digital". *Telos*, n. 99, pp. 56-63.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099>
- Corredor-Lanas, Patricia** (2011). "En clave digital. Nuevos profesionales en publicidad". *Telos*, n. 87, pp. 97-100.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero087>
- Corredor-Lanas, Patricia; Farfán-Montero, Juana** (2010). "Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España". *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, v. 4, n. 1, pp. 97-116.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120097A>
- Del-Río-Pérez, Jorge; Kaufmann, Jürg** (2011). "Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura digital". *adComunica*, n. 8, pp. 57-71.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>
- European Commission** (2010). *New skills for new jobs: Action now*. Brussels: European Union.  
<https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=4508>

- Flores-Vivar, Jesús-Miguel** (2013). "Perfiles emergentes en la industria de la comunicación online". En: Agustín-Lacruz, María-del-Carmen; Marta-Lazo, Carmen; Ubieto-Artur, María-Isabel (coords.). *Perfiles profesionales y espacios de empleo en información y comunicación*. Madrid: Icono 14, pp. 31-51. ISBN: 978 84 15816 02 7
- Flores-Vivar, Jesús-Miguel; Martínez-Gutiérrez, Fátima; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco** (2012). "El conocimiento integrado de las TIC en las facultades de comunicación". *Cuadernos artesanos de latina*, n. 25, pp. 137-162.  
[http://www.cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/25\\_Viejo%20periodismo.pdf](http://www.cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/25_Viejo%20periodismo.pdf)
- FTI; Ametic (2013). *Informe sobre los perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales 2012-2017*. Madrid: Fundación de Tecnologías de la Información (FTI) y Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (Ametic).  
<http://ametic.es/es/publicaciones/pafet-vii-perfiles-profesionales-m%C3%A1s-demandados-en-el-%C3%A1mbito-de-los-contenidos>
- IAB Spain (2011). *Informe sobre el mercado laboral del marketing digital*. 2ª Oleada.
- Karpati, Andrea** (2011). *Digital literacy in education. Policy brief*. Unesco: Institute for Information Technologies in Education.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000214485>
- Marta-Lazo, Carmen; Agustín-Lacruz, María-del-Carmen; Ubieto-Artur, María-Isabel** (coords.) (2012). *Competencias interdisciplinares para la comunicación y la información en la sociedad digital*. Madrid: Icono 14. ISBN: 978 84 939077 8 5
- Marta-Lazo, Carmen; González-Aldea, Patricia; Herrero-Curiel, Eva** (2018). "Professional skills and profiles in journalism demanded by companies: Analysis of offers at LinkedIn and Infojobs". *Communication & society*, v. 31, n. 4, pp. 211-228.  
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35682>
- Marta-Lazo, Carmen; Vadillo-Bengoa, Nerea** (coords.) (2013). *Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de comunicación*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina. ISBN: 978 84 15698 13 5
- Méndiz-Noguero, Alfonso** (2000). "Origins, evolution and challenges of Advertising education in Spain". *Communication & society*, v. 13, n. 2, pp. 181-225.  
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/36388>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.  
<http://www.cci.es/images/ccii/recursos/Libro-Blanco.pdf>
- Núñez-Gómez, Patricia; García-García, Alberto; Abuín-Vences, Natalia** (2013). "Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral". *Cuadernos de información y comunicación*, n. 18, pp. 177-187.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93528051014>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta** (2013). "Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias". En: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, pp. 429-440. ISBN: 978 84 15949 17 6
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Papí-Gálvez, Natalia; Bergaz-Portolés, María** (2019). "Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad". *Comunicar*, v. 27, n. 59.  
<https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, Marta; Rubio-Romero, Juana** (2015). "Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital". *Creatividad y sociedad*, n. 23, p. 6-34.  
<https://bit.ly/2HcMEPc>
- Puromarketing (2018). "LinkedIn cumple 15 años con más de 562 millones de usuarios". *Puromarketing*, 3 mayo.  
<https://www.puromarketing.com/16/30295/linkedin-cumple-anos-mas-millones-usuarios.html>
- Rodrigo-Alsina, Miquel; Lazcano-Peña, Daniela** (2014). "La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica". *Communication & society*, v. 27, n. 2, pp. 221-239.  
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35993>
- Rychen, Dominique-Simone; Tiana-Ferrer, Alejandro** (2004). *Developing key competencies in education: Some lessons from international experience*. Paris: Unesco. ISBN: 978 92 310394 5 4
- Serrano-Cobos, Jorge** (2016). "Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma". *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 843-850.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Telos (2015). *La publicidad ante el reto digital*, n. 99.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099>
- Vivar-Zurita, Hipólito; Abuín-Vences, Natalia; García-García, Raquel; Vinader-Segura, Raquel; Núñez-Gómez, Patricia** (2010). "La transición al EEES: la especificidad como vía para incrementar la tasa de inserción laboral de los titulados en Comunicación". En: Sierra-Sánchez, Javier; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (coords.). *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua, pp. 27-43. ISBN: 978 84 707439 8 6

# Contrapúblicos en *YouTube*: el caso del colectivo trans

## Counterpublics on *YouTube*: The case of trans communities

Iolanda Tortajada; Antonio-Alfredo Caballero-Gálvez; Cilia Willem

Cómo citar este artículo:

Tortajada, Iolanda; Caballero-Gálvez, Antonio-Alfredo; Willem, Cilia (2019). "Contrapúblicos en *YouTube*: el caso del colectivo trans". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280622.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.22>

Artículo recibido el 03-05-2019  
Aceptación definitiva: 30-07-2019



**Iolanda Tortajada** ✉  
<https://orcid.com/0000-0002-9310-652X>

Universitat Rovira i Virgili  
Departament d'Estudis de Comunicació  
Av. Catalunya, 35.  
43002 Tarragona, España  
[iolanda.tortajada@urv.cat](mailto:iolanda.tortajada@urv.cat)



**Antonio-Alfredo Caballero-Gálvez**  
<https://orcid.com/0000-0002-8566-7853>

Universitat Rovira i Virgili  
Departament d'Estudis de Comunicació  
Av. Catalunya, 35  
43002 Tarragona, España  
[antonio.caballero@urv.cat](mailto:antonio.caballero@urv.cat)



**Cilia Willem**  
<https://orcid.com/0000-0002-8272-498X>

Universitat Rovira i Virgili  
Departament d'Estudis de Comunicació  
Av. Catalunya, 35  
43002 Tarragona, España  
[cilia.willem@urv.cat](mailto:cilia.willem@urv.cat)

### Resumen

La accesibilidad y democratización de los medios online ha permitido que emerjan voces alrededor de temas con escasa visibilidad. Este estudio se centra en el colectivo trans. Mientras que los públicos se generan en los medios convencionales, los contrapúblicos surgen desde los márgenes, generando espacios alternativos para debatir y discutir. *YouTube* se ha erigido como un espacio de participación y aprendizaje colaborativo, que rompe con los límites entre lo público/privado y lo colectivo/personal. Tomando como estudio de caso dos *youtubers* trans, Elsa Ruiz Cómica y Alejandro P. E., pretendemos entender cómo se configuran sus contrapúblicos, así como sus estrategias de apropiación tecnológica y activismo. Gracias al debate generado por sus vídeos, estos *youtubers* trans consiguen trasladar conceptos innovadores a un público más amplio, contribuyendo al reconocimiento de identidades (sexuales) diversas, y el cuestionamiento del binarismo de género.

### Palabras clave

Contrapúblicos; *YouTube*; Trans; Transexualidad; Identidad; Género; Democratización mediática; Comunicación; Medios sociales; Audiencia.

### Abstract

The accessibility and democratization of online media has allowed voices to emerge around issues with low visibility. In this study we are looking at the trans community. Whereas publics are generated in mainstream media, counterpublics

### Financiación

Este artículo se enmarca en el proyecto *RESPECT- Prodsusage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género*, con referencia FEM2017-83302-C3-1-P. Financiado por el Ministerio de Economía, industria y competitividad.

emerge from the margins, generating alternative spaces for debate and discussion. *YouTube* has emerged as a space for collaborative learning and participation, breaking the boundaries between public/private and collective/personal. Taking Elsa Ruiz Cómica and Alejandro P. E.'s *YouTube* channels as a case study, we intend to understand how their respective counter-publics are configured, and to analyze their strategies of technological appropriation and activism. Thanks to the debate generated by their videos, these trans youtubers manage to transfer innovative concepts to a wider audience, contributing to the recognition of diverse (sexual) identities, and to the questioning of gender binarism.

## Keywords

Counterpublics; *YouTube*; Trans; Transsexuality; Genre; Transgender; Identity; Media democratization; Communication; Social media; Audience.

## 1. Introducción

En las primeras teorizaciones sobre internet (**Castells**, 1997) ya se reflejaba una preocupación política, administrativa y académica por las diversas brechas digitales que se detectaban en la evolución de la sociedad informacional, y un consenso sobre la importancia de dar a todo el mundo oportunidades y capacitación para crear contenido en la Red (**Bartolomé-Pina**, 1996; **Buckingham**, 2007).

La aparición de internet y de las redes sociales permite que las audiencias ejerzan prácticas mucho más deliberativas y relacionales, acercándose a lo que habitualmente ha sido definido como 'públicos' y difuminando la separación entre ambos conceptos, así como las esferas de lo privado y de lo público, que ahora se entremezclan (**Masip; Ruiz-Caballero; Suau**, 2019; **Papacharissi**, 2010). Lo privado no sólo se expone públicamente, sino que forma parte del contenido a debatir. Las identidades, si bien ya formaban parte de lo político (**Giddens**, 1995) cobran un peso fundamental en las redes sociales, ya que éstas canalizan las estrategias de gestión del yo, cada vez más trascendentales para la deliberación política. Así, las redes sociales no son sólo el espacio en el cual se mediatizan los públicos, sino el entorno en el que los temas de debate, más que nunca, parten del deseo y la reivindicación de construir el yo desde la propia voz (**Beck**, 1998).

Este artículo analiza un conjunto de prácticas online de dos *youtubers* trans españoles que, desde una acción de base fundamentalmente política, consiguen que un espacio público se convierta en una esfera pública (**Papacharissi**, 2002; **Travers**, 2003). En este proceso de conversión, la participación de los contrapúblicos es imprescindible. Los contrapúblicos, como los públicos, no son organizaciones formales, sino que se constituyen mediante la circulación de textos y de la interacción en contextos específicos (**Renninger**, 2014). Sin embargo, a diferencia de los públicos, los contrapúblicos surgen en los márgenes, en la oposición a lo hegemónico (**Fraser**, 1990; **Warner**, 2002). Por tanto, los contrapúblicos son intrínsecamente espacios políticos.

Los contrapúblicos surgen en los márgenes, en la oposición a lo hegemónico

El objetivo principal de este estudio es entender cómo se configuran los contrapúblicos, en este caso trans, que generan espacios de debate y de cuestionamiento de lo establecido y se convierten progresivamente en productores y distribuidores de nuevo contenido (**Shifman**, 2011). Hemos escogido *YouTube* como plataforma para el análisis, ya que se ha consolidado en los últimos años como un espacio de participación cultural y de diversidad (**Burgess; Green**, 2009) en el que aquellos colectivos que quieren trascender lo comercial y lo normativo han podido desarrollar su activismo desde una lógica propia que tiene un gran interés social y académico:

- interés social porque, sólo desde su posición subordinada, pueden estos grupos hacerse visibles (**Travers**, 2003), ofrecer entornos virtuales seguros desde los que construir una comunidad (**Jenzen**, 2017; **Warner**, 2002) e impulsar debates que llegan al público mayoritario (**Travers**, 2003; **Trejo-Delarbre**, 2009; **Renninger**, 2014; **Jackson; Foucault-Wellles**, 2015);
- interés académico porque son un ejemplo relevante de cómo operan los contrapúblicos virtuales y de cómo sus aspiraciones se hacen centrales y tienen un impacto en lo cotidiano (**Ellison; Boyd**, 2013; **Renninger**, 2014; **Wargo**, 2017).

En este sentido *YouTube* es un espacio de prácticas novedosas y versátiles (**Trejo-Delarbre**, 2009), en el que grupos particulares tienen la posibilidad de crear nuevos géneros. En el caso concreto del mundo trans, **Raun** (2010) ha tipificado el material en *YouTube* como principalmente vídeos autobiográficos, de corta duración, producidos mayoritariamente por jóvenes, con una narrativa y estética identificable y dirigidos a una audiencia concreta. El contenido de estas producciones tiene que ver principalmente con la exhibición de cuerpos subalternos que rompen con la heteronormatividad y con el plano visual binario (**Álvarez-Uría; Platero-Méndez; Rosón-Villena**, 2014; **Halberstam**, 2018). La presentación y reivindicación de su cuerpo, permite a los *youtubers* trans romper con los estereotipos que ofrecen los medios tradicionales acerca de lo trans, reinventarse y repensarse continuamente para reemplazar determinadas construcciones del género (**Alexander**, 2002; **Raun**, 2010; **Rosen**, 2015).

El activismo propio de *YouTube* es clave para la configuración tanto de identidades como de comunidades, así como la generación de un contrapúblico en red

La producción trans en *YouTube*, pues, ha sido leída como un acto íntimo, terapéutico y político (Raun, 2010; 2016; Horak, 2014; Barnett, 2015; Cavalcante, 2016; Jenzen 2017). Por un lado, las narrativas de la intimidad se consolidan como práctica mediática en la que las redes sociales juegan un papel crucial en la creación y difusión de autopresentaciones que dan sentido al género, la sexualidad y el deseo (De-Ridder; Van-Bauwel, 2015). Por otro lado, este énfasis en lo íntimo está fuertemente conectado con la reivindicación política. La mayoría de *youtubers* trans, en España y fuera, conciben sus prácticas mediáticas personales como una ‘narración biográfica ininterrumpida’ mediante la cual las definiciones tradicionales y estereotipadas del género son sustituidas por otras propias, que se encarnan en el cuerpo y en su tránsito (Raun, 2010) y que permiten cuestionar las convenciones (Barnett, 2015). En un ejercicio de reflexividad que se extiende al cuerpo (Beck, 1998) y que se articula online (Cavalcante, 2016), esta exposición personal es un proyecto de recuperación y de pertenencia en el que darse a conocer de manera diferente (Jenzen; Karl, 2014; Wargo, 2017; Cavalcante, 2016). Otro de los aspectos interesantes de este tipo de producción es que el cuerpo trans no busca ser observado o conocido, sino que pretende cuestionar todos los cuerpos (Halberstam, 2018); un ejercicio en el que, a través de la exposición de corporalidades diversas en *YouTube* se produce una reinvenición empoderadora (Raun, 2010).

Los vídeos trans permiten poner de manifiesto los procesos de invisibilización y discriminación que sufre el colectivo

En resumen, nuestro punto de partida es éste: la posibilidad por parte de los usuarios de controlar la representación del cuerpo subalterno a través de la imagen en movimiento convierte *YouTube* en un sitio por excelencia para

- la apropiación tecnológica y el activismo trans;
- la configuración tanto de identidades como de comunidades (Cavalcante, 2016, Jenzen, 2017);
- la generación de un contrapúblico en red (Jackson; Foucault-Welles, 2015).

## 2. Metodología

El contrapúblico trans polemiza de forma más o menos rupturista sobre el binarismo de género que predomina en la sociedad y en la representación cultural. A pesar de su heterogeneidad, el colectivo trans –invisibilizado por los medios *mainstream*– comparte el propósito de dar visibilidad al tránsito y a las identidades que de él se derivan y utilizan las redes sociales, de forma activa e intensa, para lograrlo. Estudiar los casos de los *youtubers* Elsa Ruiz Cómica (MTF: *male to female*, 17.441 suscriptores en abril 2019) y Alejandro P. E. (FTM: *female to male*, 66.970 suscriptores en abril 2019) es relevante para entender cómo se configuran los contrapúblicos alrededor de lo trans en España, y cómo se construyen los espacios de debate y de cuestionamiento de lo establecido sobre la identidad de género en nuestro país. Para ello, y después de revisar la producción completa de los canales de Elsa Ruiz Cómica y Alejandro P. E., hemos realizado un *close reading* de un conjunto de 8 vídeos, escogidos por su temática, que fueron publicados entre septiembre de 2016 y noviembre de 2018 y cuya duración media es de 10 minutos y medio (en el caso de Elsa) y de 6 minutos (en el caso de Alejandro P. E.). Además, hemos realizado un análisis cualitativo de discurso con enfoque crítico (Van-Zoonen, 1994) de los 200 comentarios expresados sobre esas piezas y de las 709 respuestas que los comentarios han provocado con el propósito de recoger algunos de los principales debates que se generan sobre las expresiones de género, la transición y el cuerpo, ya sean reproductores o contrahegemónicos (Kellner; Kim, 2010).

## 3. Aportaciones de los contrapúblicos trans

Siguiendo a Fraser (1990), las producciones trans permiten la aparición de contrapúblicos trans. Analizando los casos de Elsa Ruiz Cómica y Alejandro P. E., el potencial emancipador de los contrapúblicos se refleja en las siguientes características:

### Creación de conceptos que denuncian la desigualdad o la discriminación

Tanto Elsa como Alejandro, aunque cada uno desde una perspectiva diferente, dedican parte de su narrativa al activismo y a la denuncia a favor del colectivo trans. Como en el caso de los contrapúblicos feministas (Fraser, 1990), en los vídeos trans se introduce un conjunto de conceptos que permiten poner de manifiesto los procesos de invisibilización y discriminación que sufre el colectivo y que dotan a la sociedad de herramientas para comprender y reconocer la diversidad sexual.

Un tema crucial en la configuración de los debates sobre identidades políticas trans es la autodefinición.



Imagen 1. ¿Hay que diferenciar transexual y transgénero? <https://www.youtube.com/watch?v=gYCZH5Qstw&t=428s>

En *¿Hay que diferenciar transexual y transgénero?* (imagen 1) Elsa defiende el uso de trans como concepto inclusivo que ha de servir, en primer lugar, para evitar posibles comparaciones entre los procesos de cada persona y, en segundo lugar, para que lo transexual o la cirugía no se consideren como algo ‘mejor’ que la opción de no modificar el cuerpo. Reivindica que no hay una forma única de ser trans y denuncia las presiones legales y médicas que les empujan a seguir una vía de tránsito estrecha. Ser trans, según esta *youtuber*, es un ‘traje a medida’. Aboga por la solidaridad entre personas trans, porque no se generen distinciones dentro del propio colectivo y que las personas trans no binarias tengan un espacio de reconocimiento. Para ella cualquier tipo o manera de ser trans es perfectamente válida. Desde esta apuesta reflexiva (Giddens, 1995), la identidad trans que se propone en los vídeos de Elsa trasciende el yo particular y eleva el debate a lo político desde la centralidad del cuerpo (Beck, 1998).

En los comentarios abundan las muestras de agradecimiento por los vídeos y las expresiones de acuerdo y satisfacción con los contenidos. Un punto interesante es que en las reflexiones que se generan también intervienen personas que no se definen como trans, lo que apunta a que, aunque sea de forma incipiente, el debate supera el espacio del contrapúblico. Quienes participan en este espacio tratan de ponerse de acuerdo acerca de algo en el mundo (Habermas, 1987) para reivindicar derechos y deconstruir las formas de etiquetar que discriminan. Además, el canal aparece como un espacio en el que refugiarse: “Necesitaba este vídeo hoy. Muchas gracias Elsa, de corazón” (1EC5). El contrapúblico trans aparece como una comunidad que comparte ideas y sentimientos y que se apoya, también con humor:

“como dijo la hierbas de LQSA (*La que se avvicina*) (cosa que comparto totalmente): nos enamoramos de almas, no de genitales” (1EC21).

Finalmente, las muestras de empatía y solidaridad son constantes:

“no soy trans y no me puedo imaginar la fortaleza que hay que reunir para luchar constantemente contra los prejuicios de la sociedad” (1EC1).

En *¿Es bueno el cispassing?* (imagen 2) Elsa introduce el concepto de *cispassing* (el ‘pasar’ por completo por tu género deseado), criticando que la aceptación social de las personas trans tenga que ver con un aspecto que las asimila a un género o a otro, que las normaliza y que, por ello, las hace menos incómodas. Además, el *cispassing* margina a las personas trans no binarias, lo cual según Elsa, es un problema: lo considera una discriminación presuntamente positiva que, en realidad, es la imposición de una apariencia concreta. El problema es de la sociedad, no del nivel de *passing*



Imagen 2. *¿Es bueno el cispassing?*  
<https://www.youtube.com/watch?v=cyJKiB8ESXA&t=211s>

de cada persona trans, pero, para Elsa, es importante no premiar el *cispassing* y rechazar los comentarios que refuerzan la idea de que lo que está bien es que ‘no se note que eres trans’. El debate entre el público de Elsa se construye como un momento de autoafirmación:

“Creo que jamás voy a saber cuál es mi género pero últimamente he comprendido que no es necesario y estoy aprendiendo a que me dé igual. Es hora de ser una misma” (3EC2).

y de reconocimiento:

“Creo que gracias a gente como tú y a lo que está evolucionando la sociedad, aunque sea a muy pequeños pasos, cada vez será más fácil que cada cual se exprese con la ropa que quiera o haga lo que le apetece. Así que me alegro de que cada vez las nuevas generaciones tengan información y sean más abiertas” (3EC11).

“No tenemos por qué ajustarnos al patrón binario hetero-normativo, que cada cual sea y desee como le dé la gana!” (3EC13).

Hay un gran acuerdo entre el contrapúblico de Elsa y sus planteamientos:

“¡Si, soy trans, he tenido esa suerte! ... El día que intentemos dejar de tener *cispassing*, seremos aceptados como una opción más. Sin más” (3EC15),

aunque también se exponen las diferentes ventajas del *passing* :

“es la tranquilidad de no ser blanco de miradas confundidas, de caminar tranquilamente por la calle sin escuchar insultos o temer por tu vida” (3EC22).

Como en el resto de vídeos, las muestras de respeto y agradecimiento son continuas. Es una admiración de fans:



“Es oficial ESTE ES MI VIDEO FAVORITOOOOOOO pero si es que te adorooooo me encanta pensar CONTIGO” (3EC19),

cargada de contenido político:

“yo la respeto porque ella [su hija] no quiere ser visible, pero te doy las gracias por tu visibilidad. Es muy bueno que se vea la visibilidad, aunque ella no quiere” (3EC23).

### Ruptura vs. confirmación del binarismo de género en los debates online

Muchas de las reflexiones que se plantean en las producciones de Elsa y de Alejandro tienen que ver con la dificultad de construir identidades y cuerpos en sociedades cisnormativas en las que lo *queer* aparece como lo imposible e incategorizable (Butler, 2007). Esto lleva a posiciones esencialistas, como las de Alejandro P. E., y a apuestas por lo fluido, como las de Elsa. Los argumentos empleados por Elsa buscan el reconocimiento de las personas que no se sienten identificadas con ninguno de los dos géneros y romper con aquellos parámetros que tradicionalmente definen los cuerpos (Butler, 2007). La exacerbación o la ruptura del binarismo de género están en el centro del debate.

En *Nunca seré como un chico normal (?) o sí* (imagen 3) la autodefinición que hace Alejandro toma como referencia un modelo masculino hegemónico que le aleje al máximo de cualquier identificación femenina. En este vídeo, Alejandro denuncia:

“Recibo constantemente mensajes destructivos, o intentando ser destructivos, mencionando siempre lo mismo: que nunca seré hombre por el hecho de que mi cromosoma es XX o porque no tengo un rabo entre las piernas”.



Imagen 3. *Nunca seré como un chico normal (?) o sí*  
<https://www.youtube.com/watch?v=Huz8jOUuZB4&t=13s>

Para defender su virilidad, Alejandro comienza el vídeo con una crítica hacia todos aquellos hombres que de alguna u otra manera hacen daño a las mujeres a través de acosos, agresiones o violaciones. Una vez ha dejado claro que él es mucho más hombre que todo aquel que hace daño a mujeres y/o niños, afirma que su virilidad no se define por su construcción genética, es decir, no se basa en cromosomas ni en su genitalidad, sino en su físico:

“Yo soy consciente de que tengo mis limitaciones como chico trans, no me podré ver como chico cisgénero, pero no por ello voy a dejar de luchar”.

Alejandro defiende que la transexualidad puede ser ‘ocultada’ a través de la apariencia física. Para ello, muestra un catálogo de modelos transexuales FTM –*female to male*–, que responden al modelo masculino hegemónico al que él aspira: cuerpos jóvenes, sanos y musculados. Todos ellos chicos trans (de apariencia 100% masculina), lo que quiere dar a entender que ‘a pesar de ser trans’ son hombres y la sociedad al ver sus fotos no piensa que son chicos trans. Alejandro así también defiende un modelo heterosexual, alegando que lo que ocurre es que muchos chicos cisgénero tienen miedo de que los chicos trans puedan ser mucho más atractivos que ellos:

“No pasa nada, no nos vamos a quedar con todas las mujeres del mundo... Aunque seríamos capaces”.

Todos los comentarios analizados de este vídeo muestran apoyo a Alejandro P. E.: existen mensajes de admiración como el comentario:

“Alex, para mí, eres admirable, guapo, lindo, simpático y único. Yo encantada contigo. Ya te amo!!!!” (1AC24).

También existen comentarios que apoyan su argumento sobre la disociación de la genitalidad con el género, tal y como aparece en los comentarios:

“Alexito no necesitas tener algo entre las piernas para que pienses que eres un hombre, para mi lo eres. Un caballero como vale oro además está guapísimo” (1AC19).

Hay sólo tres comentarios que son críticos en cuanto al modelo masculino defendido por Alejandro P. E. y al que, tal y como él mismo reconoce, aspira. Estos comentarios se centran en poner en duda la relación entre musculación y masculinidad:

“ Las reflexiones de las producciones de Elsa y Alejandro P. E. tienen que ver con la dificultad de construir identidades y cuerpos en espacios normativos ”

“Alex te apoyo siempre, pero creo q aquí te has centrado demasiado en el aspecto físico. Un hombre trans no tiene porque ser el prototipo de hombre musculoso para ser más o menos hombre. Eso también es un estereotipo creado por la sociedad. Un abrazo!” (1AC9)

e incluso un comentario donde se recrimina que la vinculación entre transexualidad y hormonación:

“Suelo estar de acuerdo con todo lo que dices pero tengo que decir que con una cosa no. En mi opinión un chico trans que no se hormone, que tenga pecho, pelo largo... Sigue siendo hombre [...]” (1AC2).

Como la mayoría de los transexuales FTM, Alejandro P. E. se preocupa mucho por el uso de la testosterona. En el vídeo *¿Cómo era antes de la testosterona? Timeline* (imagen 4) muestra el cambio físico que ha desarrollado en los últimos tres años.

Los comentarios a este vídeo son positivos: de nuevo la empatía por parte de los seguidores del *youtuber* es la base de los mensajes dedicados a sus vídeos. Se trata de mensajes en los que se ponen de manifiesto los grandes cambios logrados por Alejandro P. E., como:

“Tu cambio es impresionante” (AC18)

“Ya te digo Alex, cambio no, cambiazo. Además que ahora eres super super masculino” (AC12).

Una gran parte de estos comentarios se refieren a la voz, uno de los aspectos con los que Alejandro aún no está del todo satisfecho, ya que espera poder tener una voz más grave:

“Pues a mí me gusta mucho tu voz, me parece sexy” (AC2)

“¡Qué bien hablas! Ah y tu voz ya está maravillosa, enamora” (AC7)

“Tienes una voz muy bonita!!!! esta perfecta!!” (AC19).

Destacan tres comentarios de hombres cisgénero que se suman a los alegatos de admiración a los cambios de Alejandro, como serían:

“Yo soy hombre biológico y tu voz suena perfecta y más grave y masculina que la mía” (AC1)

“Parece mas hombre que yo. Me encantó su cambio” (AC23).

Desde un posicionamiento antagónico al defendido por Elsa, Alejandro P. E. en *¿Me opero o no? ¿Hijos biológicos?* [https://www.youtube.com/watch?v=uJMP64\\_L1X0](https://www.youtube.com/watch?v=uJMP64_L1X0)

se aleja de toda la ambigüedad que se pueda desprender de su condición trans, para identificarse con un cuerpo cis masculino, defendiendo una paternidad heteronormativa representada por los binomios padre/hombre y madre/mujer. Alejandro comienza a atacar otras opciones trans:

“No sería el típico chico trans tan moderno que se queda embarazado él [...] Respeto que algunos chicos se quieran quedar embarazados pero no lo entiendo”.

Este comentario le conduce a posicionarse en contra de parte del colectivo trans:

“Lo peor de ser trans no son las operaciones sino los trans tocacojones, es lo peor de este colectivo [...] son muy pesados o ‘pesades’ como les gusta llamarse a ellos, en fin”.

En este vídeo, los comentarios y respuestas se centran en primer lugar en dar respuesta y opinar a la cuestión planteada por Alejandro P. E. sobre la histerectomía (extracción del útero). El resto de comentarios se dividen en los que expresan su admiración por el proceso de transición de Alejandro, resaltando sus cualidades físicas y unos pocos comentarios que critican la forma en que el *youtuber* se dirige al resto del colectivo trans que no piensa como él mismo:

“Pero a ver, que seas trans no significa que tengas que ser ‘radical’, yo por ejemplo soy amante de los animales y no te voy a decir de todo porque comas carne [...]” (3AC10)

“La terminación neutra también es necesaria por la cantidad de géneros que hay que no son ni chicos ni chicas y para que en el habla cotidiana no se os represente sólo a los hombres. Así que no entiendo esas burlas” (3AC19).



Imagen 4. *¿Cómo era antes de la testosterona? Timeline*  
<https://www.youtube.com/watch?v=Z6qX-Knsktc&t=253s>

En el vídeo *Dejo la transexualidad*

<https://www.youtube.com/watch?v=xUYVBhsFNas&t=307s>

al cual hace referencia Elsa, Alejandro define el mundo de la transexualidad como un “circo”. El *youtuber* reconoce que inició su canal para mostrar y explicar sus cambios en su transición. Sin embargo, considera que esa época ya ha pasado, y él no quiere estar dentro de un colectivo que le “avergüenza”. Comenta varios casos en los que otros/as *youtubers* trans han jugado con la disforia de género. Define la comunidad trans como un mundo “envidioso y miserable”.

Se trata de uno de los vídeos más problemáticos y criticados del *youtuber*. La mitad de los comentarios son de apoyo, y el resto critican duramente las afirmaciones realizadas por Alejandro en el vídeo analizado. En sus mensajes de apoyo, hay comentarios que le defienden:

“Haces bien porque sinceramente a muchos les atrae el morbo de la transexualidad, bienvenida la nueva temática de tu canal es lo mejor que has hecho [...]”

y algunos que de nuevo resaltan sus cualidades físicas:

“Te veo súper, súper guapo y muy atractivo. Enhorabuena (4AC10)”.

Sin embargo, son los comentarios críticos con el *youtuber* los que reciben un mayor número de respuestas y debate. Los comentarios que destacan siguen la línea argumental defendida por Elsa en respuesta a este vídeo:

“Hay gente trans que acepta que hay cuerpos que no se corresponden a la cisnorma y que pueden quererse a sí mismo. Si tu quieres ser el prototipo de machito es tu problema pero un chico trans puede disfrutar y mostrar su cuerpo si le da la puta gana” (4AC3).

Algunos comentarios caen en el insulto:

“Qué capullo... hay que seguir algún patrón para ser el trans perfecto? Cada uno lo lleva como puede y lo más importante como quiere, por mí, quítate el canal, has dejado claro cómo eres” (4AC10).

Estamos ante un ejemplo claro de cómo los contrapúblicos no sólo se manifiestan en los canales donde están suscritos sino que interactúan en distintos canales, y cómo se multiplica la repercusión de sus vídeos, cuando otros *youtubers* se hacen eco de sus producciones. En este caso, es el vídeo de Elsa el que cuestiona el vídeo de Alejandro, generando una actividad mucho mayor en el vídeo de Alejandro si la comparamos con otros tres vídeos anteriores analizados.

En *¿“Dejar” de ser trans?*

<https://www.youtube.com/watch?v=phRXaC50svU&t=51s>

Elsa responde directamente a un vídeo que ha colgado Alejandro (*Dejo la transexualidad*). Así, este vídeo se plantea como un debate, un espacio en el cual contraargumentar las afirmaciones de Alejandro sobre las “cosas del mundo trans”. Para ello, Elsa contesta al esencialismo del discurso de Alejandro defendiendo que necesitamos toda una vida para ser quienes somos y cuestionando que, desde nuestro nacimiento, se nos imponga quiénes somos y no nos dejen tomarnos nuestro tiempo y decidirlo. Nos explica que ella empezó su transición hace cuatro años, a los 27. No cree que haya un momento vital adecuado y defiende que no hay una única manera de hacer el tránsito:

“La manera de ser trans es correcta si a vosotres [Elsa usa la e como fórmula inclusiva] os vale’. Ser trans, para ella, es conocerse. Las personas trans son una muestra de la riqueza humana. Usa una metáfora que ha popularizado ella misma, la de que las personas no somos diferentes de las pizzas: los ingredientes pueden ser muchos y variados y que ‘el secreto está en la masa’”.

Buena parte de los comentarios agradecen a Elsa la claridad, la coherencia y la fuerza con la que explica. Celebran “las imágenes mentales que crea” (4EC6), especialmente la de la pizza:

“yo soy una pizza con piña mental” (4EC1),

“no he encontrado a dos pizzas iguales” (4EC1) o

“soy una pizza con tantas cosas que ni siquiera sé qué tipo de pizza soy” (4EC3)

son algunos ejemplos. En el debate participan personas que se definen como chicas transgénero, personas en transición mental por ahora, trans gays sin disforia, chicas cis o alguien no trans. Tanto ellas como el resto de participantes creen que su canal es un espacio pedagógico y de empoderamiento, y reconocen constantemente el valor de este espacio:

“Qué tía tan coherente y sana. Dice lo que piensa con absoluto respeto y siempre intentando educar. Hace falta más gente así, no en el colectivo, sino en la sociedad en general.” (4EC23)

“Olé! me encanta tanto tu amplitud de miras..., tus opiniones son un buen trato a la humanidad! Gracias por expresarte, alivia un montón saber que existe gente como tú” (4EC20).

Los canales de Elsa y Alejandro P. E. dotan a la sociedad de herramientas para comprender y reconocer la diversidad sexual

En este caso, todos los mensajes comparten lo expresado por Elsa, a la vez que enriquecen el debate con experiencias propias.

### Las identidades individuales y colectivas como proyecto político

Los y las *youtubers* trans tratan temas y preocupaciones que se debaten en la vida real y que definen la identidad personal y del colectivo. Al trasladarlos online amplifican sus repercusiones.

En *¿Por qué no me hormono?*

<https://www.youtube.com/watch?v=6eFMF0zpQQU>

Elsa trata de desmontar la correlación prejuiciosa entre la hormonación y el tránsito, denunciando las presiones legales y médicas que vinculan el reconocimiento oficial a la transformación forzosa del cuerpo y defendiendo que, para la transición, no hay protocolos, sino trayectorias.

En el debate, además de alabar la fortaleza de Elsa y subrayar su carisma, se expresa el acuerdo con que “La transición es un traje a medida” (2EC1) y que hay múltiples maneras de ser. Se reflexiona sobre la importancia de que cada quien decida sobre su transición, más allá de las hormonas, de la cirugía y de la apariencia. Tanto el vídeo como los comentarios ponen de manifiesto que estos discursos basados en la experiencia son un proyecto de recuperación y de pertenencia (Jenzen; Karl, 2014; Wargo, 2017; Cavalcante, 2016) desde el cuestionamiento de todos los cuerpos (Halberstam, 2018).

Dos de los comentarios reciben algunas respuestas transfóbicas. Las respuestas son menos reflexivas que los comentarios y, en ocasiones, consisten en conversaciones de dos en los que ambas personas se atacan pero no dialogan. El 2EC4 recibió 50 respuestas. El debate sobre el lenguaje inclusivo que se generó no sirvió para acercar posturas ya que muchos mensajes no eran argumentativos y se partía de posiciones muy definidas. En ocasiones se insulta o se menosprecia al otro, así como los puntos de vista con los que no se está de acuerdo que se consideran inferiores, menos inteligentes o depravados. Curiosamente, el desencuentro se produce por cuestiones lingüísticas, pero no identitarias.

En general se apuesta por reflexionar y actuar, cambiando los valores propios:

“para ser trans no necesitas odiarte, ni a tus genitales” (2EC8)

y los de la sociedad:

“hay que renovar lo que significa ser hombre, mujer o ninguno” (2EC8).

También se aprovecha para cuestionar las presiones, ya sean autoimpuestas o sociales:

“muchos deberían dejar a cada una tomar sus decisiones y no establecer una lista de sí y no en qué hacer durante una transición (2EC12).

Finalmente, muchos de los comentarios son para felicitar a Elsa y agradecer todo lo que reciben al verlos:

“Me ha encantado tu vídeo, es el primero que veo y nunca me había sentido tan identificado” (2EC22)

“Felicitaciones y gracias por disipar prejuicios y tanta desinformación” (2EC23).

Esto demuestra la importancia de los contrapúblicos para la conformación paralela de identidades y comunidades en internet (Cavalcante, 2016; Jenzen, 2017).

## 4. Conclusiones

Dando respuesta al objetivo marcado, el análisis demuestra cómo la relación de los *youtubers* con sus contrapúblicos se articula a partir de la libertad a la hora de expresarse, la ausencia de autocensuras, así como el apoyo, admiración y defensa generalizado a los *youtubers* trans a los que siguen. Hay que diferenciar entre Elsa Ruiz –que genera una relación con su público basada en el debate abierto, transversal y horizontal– y el canal de Alejandro P. E., en el que apenas encontramos respuestas del propio *youtuber*, y cuyo público hace comentarios que se enmarcan dentro del terreno de lo físico y superficial, dejando de lado algunas cuestiones del debate político en torno a lo trans.

El análisis de estos espacios virtuales de debate y crítica nos ha permitido conocer cómo se configuran los contrapúblicos de las comunidades trans, en este caso en España. Su doble rol de productores y distribuidores dentro del universo *YouTube* valida nuestro punto de partida al comprobar cómo los canales analizados han abierto las puertas a la consolidación de un espacio online. Se comprueba que *YouTube* es un espacio de aprendizaje colaborativo: los contrapúblicos que allí conviven aprenden unos de otros, se aconsejan, animan, critican, consultan y acompañan las transiciones de Elsa y de Alejandro, en un intercambio entre pares a través de sus canales de *YouTube*. Del mismo modo, llevan lo personal a lo político, forzando los límites entre lo privado y lo público, desafiando cuestiones tabú que se encuentran fuera del discurso normativo que domina la comunicación no digital. Ante este nuevo escenario, donde los *youtubers* son al mismo tiempo productores y gestores de contenidos de dicha cultura participativa (Jenkins; Ito; Boyd, 2016) se ha habilitado un nuevo escenario de lo íntimo (Sibilia, 2008) a partir del cual los contrapúblicos pue-

“ Tanto los *youtubers* como sus contrapúblicos llevan lo personal a lo político, forzando los límites entre lo privado y lo público ”

den manifestarse y expresarse sin ningún tipo de reservas ni control. Para estos contrapúblicos, las redes sociales y las plataformas participativas ofrecen un universo autónomo y creativo en el que expresar y “representar sus propias experiencias” (Morduchowicz, 2012, p. 11). Por lo tanto, las estrategias comunicativas que emplean los *youtubers* a la hora de relacionarse con sus contrapúblicos se basan en la empatía, el intercambio de aprendizaje entre pares, la libertad sin censura en sus discursos, y finalmente la superación de los límites entre lo público y lo privado a partir de la exposición del cuerpo subalterno como reivindicación.

## 5. Referencias

- Alexander, Jonathan** (2002). “Homo-pages and queer sites: Studying the construction and representation of queer identities on the world wide web”. *International journal of sexuality and gender studies*, n. 7, pp. 85-106.  
<https://doi.org/10.1023/a:1015888915258>
- Álvarez-Uría, Amaia; Platero-Méndez, Lucas; Rosón-Villena, María** (2014). “El ‘estilo de la carne’ en Maikrux y Falete: feminidad, humor y agencia”. *Feminismo/s*, n. 24, pp. 143-162.  
<https://doi.org/10.14198/fem.2014.24.07>
- Barnett, Joshua T.** (2015). “Fleshy metamorphosis: Temporal pedagogies of transsexual counterpublics”. En: Spencer, Leland; Capuzza, Jamie (eds.). *Transgender communication studies: Histories, trends, and trajectories*. London: Lexington Books, pp. 155–172. ISBN: 978 1 4985 0005 0
- Bartolomé-Pina, Antonio R.** (1996). “Preparando un nuevo modo de conocer”. *EduTec. Revista de tecnología educativa*, n. 4.  
<https://doi.org/10.21556/edutec.1996.4.573>
- Beck, Ulrich** (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49318924
- Buckingham, David** (2007). “Digital media literacies: Rethinking media education in the age of the internet”. *Research in comparative and international education*, v. 2, n. 1, pp. 43-55.  
<https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- Burgess, Jean; Green, Joshua** (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press. ISBN: 978 0 745644790
- Butler, Judith** (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós. ISBN 978 84 49320309  
[http://www.lauragonzalez.com/TC/El\\_genero\\_en\\_disputa\\_Buttler.pdf](http://www.lauragonzalez.com/TC/El_genero_en_disputa_Buttler.pdf)
- Castells, Manuel** (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. 3 vols. Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 206 7700 2
- Cavalcante, Andre** (2016). “‘I did it all online’: Transgender identity and the management of everyday life”. *Critical studies in media communication*, v. 33, n. 1, pp. 109–122.  
<https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1129065>
- De-Ridder, Sander; Van-Bauwel, Sofie** (2015). “Youth and intimate media cultures: Gender, sexuality, relationships, and desire as storytelling practices in social networking sites”. *Communications. The European journal of communication research*, v. 40, n. 3, pp. 319-340.  
<https://doi.org/10.1515/commun-2015-0012>
- Ellison, Nicole; Boyd, Danah** (2013). “Sociality through social network Sites”. En: Dutton, William H. (ed.). *The Oxford handbook of internet studies*. ISBN: 978 0 199589074  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Fraser, Nancy** (1990). “Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy”. *Social text*, n. 25/26, pp. 56-80.  
<https://doi.org/10.2307/466240>
- Giddens, Anthony** (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península. ISBN: 84 29737847
- Habermas, Jürgen** (1987). *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society*, 328 pp. The MIT Press. ISBN: 978 0 262581080
- Halberstam, Jack** (2018). *Trans\*. Una guía rápida y peculiar de la variabilidad de género*. Barcelona-Madrid: Egales. ISBN: 978 84 17319 32 8
- Horak, Laura** (2014). “Trans on YouTube intimacy, visibility, temporality”. *TSQ: Transgender studies quarterly*, v. 4, n. 1, pp. 572-585.  
<https://doi.org/10.1215/23289252-2815255>

- Jackson, Sarah J.; Foucault-Welles, Brooke** (2015). "Hijacking #myNYPD: Social media dissent and networked counterpublics". *Journal of communication*, v. 65, n. 6, pp. 932-952.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12185>
- Jenkins, Henry; Ito, Mizuko; Boyd, Danah** (2016). *Participatory culture in a networked era*. Malden: Polity Press. ISBN: 978 0 745 66070 7
- Jenzen, Olu** (2017). "Trans youth and social media: Moving between counterpublics and the wider web". *Gender, place & culture. A journal of feminist geography*, v. 24, n. 11, pp. 1626-1641.  
<https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1396204>
- Jenzen, Olu; Karl, Irmi** (2014). "Make, share, care: Social media and LGBTQ youth engagement". *Ada: A journal of gender, new media, and technology*, n. 5.  
<https://doi.org/10.7264/N39P2ZX3>
- Kellner, Douglas; Kim, Gooyong** (2010). "YouTube, critical pedagogy, and media activism". *Review of education, pedagogy and cultural studies*, v. 32, n. 1, pp. 3-36.  
<https://doi.org/10.1080/10714410903482658>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume** (2019). "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280204.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Morduchowicz, Roxana** (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 950 557 907 5
- Papacharissi, Zizi** (2002). "The virtual sphere: The internet as a public sphere". *New media & society*, v. 4, n. 1, pp. 9-27.  
<https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Papacharissi, Zizi** (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745645254
- Raun, Tobias** (2010). "Screen-births: Exploring the transformative potential in trans video blogs on YouTube". *Graduate journal of social science*, v. 7, n. 2, pp. 113-130.  
<http://www.gjss.org/sites/default/files/issues/chapters/papers/Journal-07-02--07-Raun.pdf>
- Raun, Tobias** (2016). *Out online: trans self-representation and community building on YouTube*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 315599229
- Renninger, Bryce** (2014) "'Where I can be myself ... where I can speak my mind': Networked counterpublics in a polymedia environment". *New media & society*, v. 17, n. 9, pp. 1513-1529.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814530095>
- Rosen, Sam** (2015). *An act of violence: Transfemininity and the media*.  
[https://www.sarahlawrence.edu/faculty/media/Rosen\\_Transfemininity.pdf](https://www.sarahlawrence.edu/faculty/media/Rosen_Transfemininity.pdf)
- Shifman, Limor** (2011). "An anatomy of YouTube meme". *New media & society*, v. 14, n. 2, pp. 187-213.  
<https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Sibilia, Paula** (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 950 557 754 5
- Travers, Ann** (2003). "Parallel subaltern feminist counterpublics in cyberspace". *Sociological perspectives*, v. 46, n. 2, pp. 223-237.  
<https://doi.org/10.1525/sop.2003.46.2.223>
- Trejo-Delarbre, Raúl** (2009). "Internet as an expression and extension of public space". *Matrizes*, v. 2, n. 2, pp. 1-16.  
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v2i2p71-92>
- Van-Zoonen, Liesbet** (1994). *Feminist media studies*. London: Sage. ISBN 978 0 803985544
- Wargo, Jon M.** (2017). "'Every selfie tells a story...': LGBTQ youth livestreams and new media narratives as connective identity texts". *New media & society*, v. 19, n. 4, pp. 560-578.  
<https://doi.org/10.1177/1461444815612447>
- Warner, Michael** (2002). "Publics and counterpublics". *Public culture*, v. 14, n. 1, pp. 49-90.  
<https://doi.org/10.1215/08992363-14-1-49>

# Digitalización de obras protegidas: software para la detección de obras fuera del circuito comercial

## Digitization of protected works: Software for the detection of out of commerce works

Manuel Blázquez-Ochando; Luis-Fernando Ramos-Simón

Cómo citar este artículo:

Blázquez-Ochando, Manuel; Ramos-Simón, Luis-Fernando (2019). "Digitalización de obras protegidas: software para la detección de obras fuera del circuito comercial". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280624.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.24>

Artículo recibido el 27-02-2019  
Aceptación definitiva: 27-06-2019



**Manuel Blázquez-Ochando** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-4108-7531>

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la  
Documentación  
Santísima Trinidad, 37  
28010 Madrid, España  
[manublaz@ucm.es](mailto:manublaz@ucm.es)



**Luis-Fernando Ramos-Simón**

<https://orcid.org/0000-0003-2267-8405>

Universidad Complutense de Madrid  
Facultad de Ciencias de la  
Documentación  
Santísima Trinidad, 37  
28010 Madrid, España  
[lframoss@ucm.es](mailto:lframoss@ucm.es)

### Resumen

La digitalización de obras protegidas en el contexto de la preservación cultural está cobrando una mayor importancia, según la última propuesta de directiva de la *Comisión Europea* sobre derechos de autor en el mercado único digital, pendiente de aprobación definitiva. Ello puede representar una oportunidad para las bibliotecas europeas, que pueden crear colecciones digitales con aquellas obras que manifiestamente están fuera de los canales comerciales. Para ello se requiere un conjunto de programas informáticos capaces de extraer información de los catálogos, y que faciliten una primera aproximación de los titulares de las obras y datos de edición. En esta investigación se aborda la metodología para el desarrollo de un software capaz de cruzar la información de los catálogos bibliográficos de las bibliotecas, con los catálogos comerciales, a fin de determinar la presencia o ausencia de sus libros. En su desarrollo se explican las dificultades y soluciones empleadas para su construcción, derivadas de la heterogeneidad de los catálogos consultados. Finalmente se concluye que resulta factible y de gran utilidad, la creación de este tipo de aplicaciones informáticas, ya que puede obtenerse una media de aciertos superior al 90% en la distinción de obras fuera de comercio. Sin embargo, aún se encuentran problemas a la hora de diferenciar las ediciones o incluso de interpretar adecuadamente los falsos positivos, derivados de aspectos tales como los algoritmos de sugerencia automática de obras.

### Palabras clave

Obras fuera del circuito comercial; Comparador bibliográfico; Programas informáticos; Catálogos bibliográficos; *Web scraping*; *Parser*; Obras descatalogadas; Bibliotecas; Libro; Digitalización.

### Abstract

The digitization of protected works in the context of cultural preservation is becoming more important, according to the latest proposal of the European Commission directive on copyright in the digital single market, pending final approval. This may represent an opportunity for European libraries, which can create digital collections with those works that are manifestly outside commercial channels. This requires a set of computer programs capable of extracting information from catalogs, and provide a first detection of the owners of the works. This research approach the methodology for the development of a software capable of crossing information from library bibliographic catalogs, with commercial catalogs, in order to determine the presence or absence of their books. In its development, the difficulties and solutions used for its construction are explained, derived from the heterogeneity of the consulted catalogs. Finally, it is concluded that the creation of this type of computer applications is feasible and very useful, since an average of more than 90%

correct answers can be obtained in the distinction of non-commercial works. However, there are still problems when trying to differentiate the editions or even interpreting the false positives, derived from aspects such as the algorithms of automatic suggestion of works.

## Keywords

Out-of-commerce works; Bibliographic catalogues; Bibliographic comparator; Web scraping; Parser; Out-of-print-works; Computer programmes; Libraries; Book; Digitization.

## 1. Introducción

En el marco de la digitalización de patrimonio cultural, la *Comisión Europea* viene desarrollando sus trabajos de iniciativa legislativa para favorecer la preservación, difusión, reutilización de la documentación y materiales bibliográficos dentro de sus fronteras. El proyecto de *Biblioteca Digital Europea* depende en gran medida de los avances legales para salvaguardar la producción libraria en cada país miembro, y ello encuentra obstáculos que deben ser atendidos (**Janssens; Tryggvadóttir**, 2014, pp. 12-16).

Además de los aspectos legales recientes (contenidos generados por los usuarios, véase **Díaz-Noci; Tous-Roviroso**, 2012) o más tradicionales (consentimiento de los titulares, plazos de protección, respeto a los derechos de las obras en coautoría, delimitación de los derechos entre autores, traductores y editores, etc.), propios de una época de transición (**Iglesias-Rebollo**, 2012), hay una serie de barreras bibliográficas y catalográficas que dificultan en gran medida esos procesos y sin los cuales no se puede efectuar una digitalización sin las debidas garantías. Se hallan dos tipos de obras que presentan dificultades en este apartado:

- obras huérfanas: si ninguno de los titulares de los derechos sobre dicha obra o fonograma está identificado o si, de estarlo uno o más de ellos, ninguno está localizado a pesar de haber efectuado una búsqueda diligente. Están reguladas desde 2012 (*Parlamento Europeo*, 2012);
- obras fuera de circuito comercial: también están protegidas, pero se encuentran descatalogadas y/o agotadas, aunque sus titulares son conocidos.

En muchos casos las obras huérfanas son también obras que están fuera de los circuitos comerciales.

En términos generales, en España, entran en dominio público las obras de los autores fallecidos hace 80 años (antes de 1939). A pesar de que el artículo 26 del texto vigente de la LPI establece que los derechos de explotación de la obra durarán toda la vida del autor y setenta años después de su muerte o declaración de fallecimiento, hay que tener en cuenta la disposición transitoria cuarta (autores fallecidos antes del 7 de diciembre de 1987) de la LPI, según la cual, los derechos de explotación de las obras creadas por autores fallecidos antes de esa fecha tendrán la duración prevista en la Ley de 10 de enero de 1879 sobre Propiedad Intelectual que era de 80 años. Es decir, las obras de los autores fallecidos antes de 1987 entrarán en dominio público a los 80 años del óbito. Asimismo, hay que tener en cuenta la disposición transitoria cuarta (autores fallecidos antes del 7 de diciembre de 1987). Los derechos de explotación de las obras creadas por autores fallecidos antes del 7 de diciembre de 1987 tendrán la duración prevista en la *Ley de 10 de enero de 1879 sobre Propiedad Intelectual*.

Las obras descatalogadas son obras fuera de distribución comercial por decisión del editor. En general, se suelen mezclar con las obras agotadas o que ya no se distribuyen, es una categoría difícil de delimitar. En España, la práctica profesional, la costumbre, identifica a las obras descatalogadas con las agotadas: cuando se ha terminado de vender la edición o quedan pocos ejemplares, el editor retira la obra del catálogo. A partir de entonces sólo es posible encontrarla en las librerías de lance o de viejo. Estos conceptos que identifican a las obras huérfanas, descatalogadas, agotadas y/o fuera de distribución se suelen contraponer a los títulos en el mercado o títulos vivos. La costumbre así parece confirmarlo, siempre referido al ámbito editorial tradicional, ya que no se han abordado planes para la digitalización de este tipo de obras. Por contra, en Francia, con vistas a su digitalización, se denominan obras indisponibles, definición en la que se incluye todo libro publicado en Francia

“antes del 1 de enero de 2001 que ya no sea objeto de comercialización por un editor y que actualmente no esté publicado en formato impreso o digital”,

según el artículo 134-1 del *Código de Propiedad Intelectual*, creado por la *Loi n° 2012-287 du 1er mars 2012 relative à l'exploitation numérique des livres indisponibles du XXe siècle*.

En Alemania se consideran obras fuera de circuito comercial a las obras impresas publicadas antes de 1960. Esta denominación es la que se ha elegido en la nueva directiva europea para abordar la digitalización del patrimonio cultural. Se considera que una creación está fuera del circuito comercial cuando la totalidad de la obra u otra prestación, en todas sus traducciones, versiones y manifestaciones, no está a disposición del público a través de los canales comerciales habituales y no pueda esperarse razonablemente que lo esté. La definición se aplica a todo tipo de obras, sean libros, revistas especializadas, audiovisuales, artes visuales o sonido.

El interés común por este tipo de obras es que puedan ser digitalizadas y accesibles en el contexto de las instituciones



documentales públicas (*Comisión Europea*, 2016). Para su identificación, ambos tipos de obras exigen previamente confirmar que no se encuentran disponibles en los canales comerciales habituales y, por tanto, se necesita conseguir los datos básicos sobre su autoría y divulgación (**Curto-Polo**, 2017, pp. 731-741).

El interés por las obras fuera de los canales comerciales, proviene de la *Directiva del Parlamento Europeo* (2016) sobre los derechos de autor y el mercado único digital

El asunto tiene un alcance más general. Hace unos años José Antonio Millán se preguntaba ¿Qué está pasando con los libros? En la respuesta mostraba su extrañeza por las esperanzas frustradas en el impacto de la mediación digital del libro. Nos interesa subrayar su percepción de que la reubicación digital del libro podría

“liquidar un circuito que venía teniendo un funcionamiento aceptable, pero consensuadamente mejorable, sustituyéndolo por oligopolios que suministran a consumidores encadenados” (**Millán**, 2015).

Enseguida este autor cita como ejemplo de la convulsión de esa revolución digital el área de los libros descatalogados y huérfanos. Alude en concreto que, junto al macro proyecto de digitalización masiva de *Google*, otras instituciones, como las bibliotecas universitarias, se han lanzado también a digitalizar obras de sus fondos.

Por otro lado, en el contexto de la Unión Europea, desde hace años la *Comisión* lleva a cabo iniciativas para favorecer la preservación, difusión y reutilización de materiales bibliográficos con el objetivo –claramente expresado en la iniciativa *Bibliotecas Digitales 2010* (*Comisión Europea*, 2005; 2006), concretado en la creación de *Europeana* (2008) y en otras iniciativas posteriores (**Tallova**, 2014)– de hacer posible la digitalización del patrimonio cultural europeo y su puesta online.

Tanto las grandes iniciativas privadas, como las institucionales, sean locales o promovidas por la *Comisión Europea*, se tropiezan con barreras estrictamente legales (consentimiento de los titulares, plazos de protección, respeto a los derechos de las obras en coautoría, delimitación de derechos entre autores, traductores y editores, etc.) que muchas veces ocultan el problema bibliográfico de fondo, tal como apunta **Bensamoun** (2014) con las obras fuera de comercio en el caso de Francia. Sin duda, las principales dificultades se centran en las llamadas obras descatalogadas (ahora redefinidas como obras fuera del circuito comercial para dar cabida a otros formatos no librarios) y en las obras huérfanas, aunque muchas veces ambos tipos de obras comparten las mismas características. Para una visión de las características de ambas, véanse los trabajos recientes de **Evangelio-Llorca** (2018) y **Ramos-Simón y Blázquez-Ochando** (2018a; 2018b), entre otros.

Desde la perspectiva bibliográfica y catalográfica los problemas en este tipo de obras radican en que por su naturaleza son obras con cierta antigüedad desde su publicación y que en muchos casos carecen de suficiente soporte catalográfico o bien han tenido una difusión muy reducida, por lo que no disponen de una información bibliográfica contrastada, incluso dentro de las instituciones librarias existentes cuando se publicaron. No debemos pasar por alto que estas dificultades también las padecen obras que ya han entrado en dominio público, aunque la posible divulgación digital de esas obras no encuentre problema legal alguno.

Hay que tener en cuenta que este tipo de obras, por diversas circunstancias, muchas veces fueron publicadas con escasa información bibliográfica (autores y editores aficionados, ediciones no venales, imprentas sin infraestructura, ausencia de boletines bibliográficos o depósitos oficiales, falta de presencia en los catálogos de las bibliotecas, etc.). Todo ello dificulta en gran medida la identificación y localización, tanto de los autores como de otros titulares de derechos (ilustradores, fotógrafos, traductores...). Estas circunstancias son determinantes para resolver de un modo pacífico la integración de esas obras en el patrimonio digitalizado y conseguir que el libro digitalizado tenga una nueva vida, incorporando plenamente su origen como obra impresa.

Como decimos, todas estas obras (descatalogadas, huérfanas y en dominio público) afrontan los mismos tipos de carencias bibliográficas, las cuales pueden tener graves efectos sobre el patrimonio documental una vez digitalizado. En concreto, nos referimos a:

- Carencia de información para una correcta identificación de las obras en los catálogos bibliográficos y bibliotecarios (fechas, ediciones, autores, coautores, traductores, reimpresiones, editoriales...)
- Dificultades para la construcción de catálogos de las obras una vez digitalizados: extracciones erróneas, vacías, duplicadas...
- Carencia de datos en un gran número de obras y dificultades para identificar en soporte digital la obra original, situación que se puede dar con facilidad en las ediciones bajo demanda (*print on demand*, POD). Así la misma obra utilizada por dos bibliotecas puede parecer que son obras o ediciones diferentes.
- Para hacer frente a estos problemas, más pronto que tarde se hará necesario consolidar catálogos funcionales. Es decir, ha de haber unas pocas instituciones que validen la autenticidad de las ediciones digitales. Las más llamadas a ocupar este papel son las instituciones bibliotecarias que dispongan de ediciones impresas y digitales que además dispongan de una organización eficaz. Este problema es poco discutible: ¿Quién se atrevería a validar el rigor de un trabajo académico realizado sobre la edición de las obras completas de Azorín de 1919 en el que se ha empleado una edición *print on demand* o electrónica, fechada en India en 2018?

Este contexto que hemos descrito hace necesaria la puesta en marcha de un software que facilite la extracción, comparación y combinación entre distintos catálogos bibliográficos y bibliotecarios.

Esta realidad, tan bien descrita por Millán, como hemos glosado en la introducción, ha evolucionado y es el punto de partida de nuestra investigación, cuyo objeto es la elaboración de un programa informático, que ayude a definir qué obras pueden estar fuera de los circuitos comerciales, mediante la ejecución de consultas cruzadas en los catálogos bibliográficos. El programa deberá proporcionar listas de libros que potencialmente pueden estar fuera de los circuitos comerciales. Esto es, una relación de libros ausentes en los catálogos comerciales, identificados en los catálogos funcionales (propios de las universidades, la base de datos del ISBN, *Rebiun* y la *Biblioteca Nacional de España*). De esta forma, se facilita la identificación temprana de las obras susceptibles de digitalización y puesta online, de acuerdo con la política y normativa comunitaria en este contexto.

La detección de estos libros permitiría su aprovechamiento en proyectos de digitalización europeos y la preservación de la herencia cultural común

## 2. Metodología

Se ha creado un programa en lenguaje PHP, para la búsqueda automática de obras descatalogadas o fuera de los cauces comerciales. Estas funciones de búsqueda no se encuentran sistematizadas en la bibliografía consultada, y fueron desarrolladas expresamente, planteando la siguiente premisa: Todo libro que no figure en los principales catálogos y portales de comercialización bibliográfica, puede considerarse fuera del circuito comercial. También tendrán la misma consideración, aquellos libros que presenten el estado “descatalogado”, o bien no figuren en las fuentes bibliográficas oficiales, como el catálogo del ISBN del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. En virtud de estas consideraciones, el programa ha sido diseñado con las siguientes funciones:

- Importación de los registros bibliográficos que fueren objeto de análisis.
- Anexión de datos estadísticos vinculados, tales como el número de préstamos, ejemplares, consultas y reservas para cada libro.
- Corrección de duplicaciones, errores, registros vacíos y marcación de obras traducidas.
- Búsqueda y detección automática de presencia o ausencia en los catálogos comerciales (dedicados a la venta de libros) y funcionales (dedicados a labores consultivas).
- Generación de informes y estadísticas sobre la presencia de los registros bibliográficos en los catálogos, libros descatalogados, para reutilización y digitalización.

En segundo lugar, se ha aplicado un método de prototipado (**Pfleeger; Atlee**, 2010, pp. 48-57), para confeccionar la rutina de extracción de datos y su comparación en un catálogo bibliográfico de referencia. Esto conlleva la detección de la presencia o ausencia del libro, para determinar con posteridad su situación. Finalmente se utiliza el método de desarrollo incremental (**Pressman**, 2005, pp. 35-36), adaptando dicha técnica al caso de cada catálogo. En este programa se ha decidido trabajar con los catálogos más representativos, *Amazon*, *Todos tus libros*, *Iberlibro*, *ISBN*, *BNE*, *BNEdatos*, *Rebiun* y *Google books*.

El prototipo del programa considera los siguientes puntos:

### 1) Delimitación y preparación de los libros sometidos al análisis

El programa trabaja con colecciones bibliográficas universitarias, dada la accesibilidad y disponibilidad de sus catálogos online. En concreto, la entrada de datos está orientada al caso de la Biblioteca de la *Universidad Complutense de Madrid*, por motivos de filiación, aunque ésta podría adaptarse a la de cualquier biblioteca universitaria. Teniendo en cuenta que la finalidad es discernir la disponibilidad de los documentos en los catálogos comerciales (*Amazon*, *Todos tus libros*, *Iberlibro*), la selección de libros será efectuada por el investigador en torno a alguno de los siguientes criterios:

- obras más prestadas;
- obras publicadas en fechas conflictivas, anteriores o recientes a la incorporación del ISBN o el depósito legal;
- colección bibliográfica completa de la biblioteca.

En estos casos, el programa puede proporcionar información para determinar el estado de los derechos de las obras más prestadas de la biblioteca, y por tanto con mayor uso. También, la situación de las obras más antiguas, cuyos derechos de autor aún no han expirado, pero cuyo registro y normalización aún puede ser confuso. Finalmente, el porcentaje de obras descatalogadas respecto al total de la colección.

### 2) Creación de la base de conocimiento

El método para la extracción de datos bibliográficos puede variar levemente en función del código fuente de cada catálogo OPAC. En este caso, el catálogo de la *Biblioteca Complutense* dispone de un número de control *OCLC*, que coincide con el código de enlace permanente de las fichas catalográficas. Por ello, el programa utiliza esta singularidad, extrayendo la información bibliográfica, mediante la técnica de *web-scraping*, muy conocida y documentada por autores como **Ward** (2013) y **Pautasso** (2013) entre otros. En la tabla 1 se muestra la rutina del programa encargada de esta tarea. En primer

lugar, se realiza una petición HTTP del enlace permanente, mediante la función “file\_get\_contents”, obteniendo una respuesta, que es su código fuente HTML.

Tabla 1. Rutina para la obtención del código fuente HTML

```

/* Ejemplo de enlace permanente $urlUCM="https://ucm.on.worldcat.org/search?queryString=1024651745"; /**/

// Obtener el código fuente HTML
$dataHTML = file_get_contents("$urlUCM");

// Transformaciones del código HTML para facilitar la extracción de datos
$dataHTML = preg_replace("&nbsp;","",$dataHTML);

// Se guarda la información en el objeto DOM
$dataDOM = new DOMDocument();
@$dataDOM->loadHTML("$dataHTML");
$pathDATA = new DOMXPath($dataDOM);

// Título principal
$itemTitle = $pathDATA->query("//div[@class='title']/a")->item(0)->nodeValue;

// Título adicional
$itemAlternateTitle = $pathDATA->query("//dd[@class='additionalTitle']")->item(0)->nodeValue;

// Enlace
$itemLink = $pathDATA->query("//div[@class='title']/a/@href")->item(0)->nodeValue;
$itemLink = "https://ucm.on.worldcat.org$itemLink";
$itemLink = preg_replace("&?.*$/","",$itemLink);

// Autor principal
$itemAuthor1 = $pathDATA->query("//span[@class='author-string-primary']")->item(0)->nodeValue;

// Autor secundario
$itemAuthor2 = $pathDATA->query("//span[@class='author-string-secondary']")->item(0)->nodeValue;

// Formato
$itemFormat = $pathDATA->query("//dd[@class='item-type']")->item(0)->nodeValue;

// Edición
$itemEdition = $pathDATA->query("//dd[@class='edition']")->item(0)->nodeValue;

// Serie/Colección
$itemCollection = $pathDATA->query("//dd[@class='series']")->item(0)->nodeValue;

// Fecha de publicación
$itemPublicationYear = $pathDATA->query("//dd[@class='publication-year']")->item(0)->nodeValue;

// Descripción física
$itemPhysicalDesc = $pathDATA->query("//dd[@class='physical-description']")->item(0)->nodeValue;

// ISBN
$itemIsbn = $pathDATA->query("//dd[@class='isbn']")->item(0)->nodeValue;
$itemIsbn = trim($itemIsbn);
$itemIsbn = preg_replace("/.*$/","",$itemIsbn);

// Materias
for($i=0; $i<=10; $i++){
    $itemSub = $pathDATA->query("//dd[@class='subjects']/ul/li/a")->item($i)->nodeValue;
    if($itemSub==""){ break; }
    $fullSubjects .= "$itemSub;";
    unset($itemSub);
}

// Permalink
$itemPermalink = $pathDATA->query("//input[@id='permalink-field-$code']/@value")->item(0)->nodeValue;

```

A continuación se requieren transformaciones sobre el código fuente para facilitar la extracción de los datos bibliográficos. En concreto, se eliminan las entidades HTML referidas a espacios y tabulaciones presentes con el código “&nbsp;”. En segundo lugar, el código fuente HTML se carga en un objeto DOM (Zandstra, 2013), desde el cual se realizan consultas XPath para extraer los datos bibliográficos. Esto es, su título principal, título secundario o adicional, autor principal, autor secundario, formato, edición, serie o colección, fecha de publicación, descripción física, ISBN y materias. Una vez se obtienen los datos de la catalogación se almacenan en la tabla principal de la base de datos. En la tabla 2 se aprecia

la consulta SQL empleada a tal efecto. Obsérvese que, cerrando la rutina de inserción de datos, se rellena el campo de indexación "indexer", que contiene los textos del registro, facilitando su recuperación con el método *Fulltext FTS* de MySQL (Widenius; Axmark; Arno, 2002, pp. 548-553).

Tabla 2. Muestra del código SQL de inserción de datos del programa

```
INSERT INTO bibliocat SET id='378', originFILE='input/1940.txt', code='b1439728', newcode='b1439728', url='https://ucm.on.worldcat.org/search?databaseList=&queryString=911855520, author='Einaudi, Luigi, 1874-1961, authorsec=', title='Principii di scienza della finanza. Luigi Einaudi', edition=', trad=', publication='Torino : Giulio Einaudi, 1940, physical='XXVIII,539p. ; 25cm', subject='Hacienda pública -- Italia', collection='Collezione di opere scientifiche di economia e finanza, permalink='https://ucm.on.worldcat.org/oclc/911855520, isbn=', presenceAmazon=', linkAmazon=', reliAmazon=', presenceDilve=', linkDilve=', reliDilve=', presenceTuslibros=', linkTuslibros=', reliTuslibros=', presencelberlibro=', linkiberlibro=', relilberlibro=', presenceRebiun=', linkRebiun=', presenceBne=', linkBne=', reliBne=', presenceBnedatos=', linkBnedatos=', reliBnedatos=', presencelsbn=', linklsbn=', reliIsbn=', descatsbn=', presenceGooglebooks=', linkGooglebooks=', reliGooglebooks=', indexer='einaudi luigi 1874-1961 principii di scienza della finanza. luigi einaudi torino giulio einaudi 1940 collezione di opere scientifiche di economia e finanza hacienda publica italia';
```

Otro aspecto reseñable es que, en este estadio, todavía no se pueden rellenar todos los campos del registro. En concreto se trata de los campos con prefijo "presence", "link" y "reli", ya que están destinados a su compleción posterior:

- los campos de tipo "presence" registran la presencia o ausencia de los libros con un valor lógico;
- los campos de tipo "reli" sirven para anotar el porcentaje de similitud con respecto al resultado obtenido en la consulta;
- los campos de tipo "link" registran el enlace de consulta para cada catálogo. De esta forma, si fuera necesario, puede comprobarse manualmente el grado de acierto del programa, accediendo a la página del catálogo en la que se encuentra el libro.

### 3) Revisión automática en el catálogo de prueba

Registrados los datos bibliográficos de la muestra, el programa presenta un método normalizado de consulta para comprobar la presencia o ausencia de los libros en los catálogos. Se resume en los siguientes pasos:

- Listar los libros registrados y preparar sus datos bibliográficos para la consulta: esto es, realizar cambios en los sets de caracteres, supresión de saltos de línea, reemplazo de caracteres no aceptados conforme a las especificaciones de consulta de cada catálogo.
- Diseño de la estrategia de consulta automatizada: usando el protocolo RESTful (Rodríguez, 2015) se identifican las variables de consulta pública de cada catálogo.

El principal problema reside en la identificación de estas obras, que presentan carencias bibliográficas, por una catalogación deficiente, o bien presentan un versionado confuso

Tabla 3. Variables de consulta pública de los catálogos

Catálogo / Variables	Título	Autor	Fecha de publicación	ISBN
Amazon	&field-title=	&field-keywords=		
Todos tus libros	&keyword=			
Iberlibro	&tn=	&an=	&kn=	&isbn=
ISBN	&params.liConceptosExt[0].texto=		&params.reAnnoPublica.annoDesde= &params.reAnnoPublica.annoEntre=	&params.cisbnExt=
Google books	&q=			
Rebiun	&q=			
BNE	&searchdata1=			
BNEdatos	?s=			

En la tabla 3 se observa que las variables de consulta difieren según el catálogo y ello determina o limita el modo de búsqueda. Por ejemplo, el catálogo *Todos tus libros* hace posible la recuperación a través de la variable "&keyword=" a modo campo de búsqueda a texto completo, igual que la variable "&q=" de *Google books* y *Rebiun*. Sin embargo, *Iberlibro* consta de variables específicas para precisar mejor las búsquedas. Sin duda, ya se advierte que el éxito de los resultados depende en parte del sistema de recuperación en cada catálogo, sus campos de búsqueda, la precisión de su algoritmo, pero también de la cadena de consulta utilizada en cada caso. Las consultas por defecto en el programa son las siguientes:

- Q1: Título, Autor, Fecha de publicación.
- Q2: Título reducido, Autor reducido, Fecha de publicación.
- Q3: ISBN.

Tabla 4. Ejemplo de consultas automáticas en Amazon

```

$urlQuery1="https://www.amazon.es/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias=stripbooks&field-title=$varTitle1&field-keywords=$varAuthor1%20$varPublicationYear";

$urlQuery2="https://www.amazon.es/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias=stripbooks&field-keywords=$varTitle1%20$varPublicationYear%20$varEditorial";

$urlQuery3="https://www.amazon.es/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias=stripbooks&field-keywords=$varIsbn";

```

El propósito de las consultas es la localización del libro en el catálogo. Si bien el caso de *Google books* y *Amazon* resulta más sencillo, en virtud de la precisión y nivel de desarrollo de sus algoritmos, en otros casos esto puede ser una tarea compleja. Por ello, el programa analiza la extensión, número de caracteres y palabras del título y el autor, para determinar si se puede reducir la extensión de la consulta, sin que ello afecte a la significación y univocidad. Ello se consigue estableciendo límites de extensión de 250 caracteres en los campos de título y autor, o bien eliminando iniciales del nombre, manteniendo los apellidos, suprimiendo palabras vacías, o asegurando al menos 5 palabras en cada consulta.

El objeto de la investigación es el desarrollo de un programa capaz de asistir en la detección de obras fuera de los canales comerciales

c) *Web-scraping* de las consultas. Definidas las consultas, éstas se ejecutan secuencialmente usando el método de *web-scraping*, hasta agotar todas las posibilidades de búsqueda planteadas. Esto es, en caso de que la primera consulta arroje resultados negativos, se procederá a la siguiente de forma recurrente hasta obtener un resultado positivo de la presencia del libro.

Tabla 5. Método de identificación de libros en catálogos bibliográficos

```

$refQuery="$varTitle1 $varAuthor1 $varPublicationYear";

$dataHTML = file_get_contents("$urlQuery1");
$dataHTML = preg_replace("/\&nbsp;/", " ", $dataHTML);

if(preg_match_all("/( resultado| resultados|nico resultado)/im", $dataHTML) && !preg_match_all("/ 0 resultados/", $dataHTML)){

    $dataDOM = new DOMDocument();
    @$dataDOM->loadHTML("$dataHTML");
    $xpathDATA = new DOMXPath($dataDOM);

    for($i=0; $i<=10; $i++){
        $item = $xpathDATA->query("//div[@class='s-item-container']")->item($i)->nodeValue;
        similar_text($refQuery, $item, $percent);
    }
}

```

d) Identificación de resultados. La presencia o ausencia de un libro en un catálogo online puede detectarse a través de fragmentos textuales y códigos denotativos. Por ello se aplican las siguientes reglas:

- ¿En el código fuente se encuentran frases o palabras unívocas que confirman la presencia de resultados? Por ejemplo, “n resultados”, “n resultado”, “resultado único”, “único resultado”. Esto se consigue definiendo expresiones regulares que permitan filtrar el código fuente de la página de resultados de cada catálogo. Véase función “preg\_match\_all” de la tabla 5.
- En caso positivo, ¿el grado de similitud del texto que conforman el título, autor y fecha de publicación supera el umbral de precisión estipulado por el investigador?
- Si el coeficiente de similitud supera el porcentaje establecido, entonces el programa marca el libro consultado, como “presente” en el catálogo. Tal efecto se registra, así como las consultas realizadas, según se muestra en la tabla 6.

El programa busca automáticamente todos los libros, sometidos a revisión, en los catálogos comerciales y funcionales, para determinar si se encuentran presentes y diagnosticar su estado actual

Tabla 6. Actualización de datos correspondiente al proceso de comparación

```
UPDATE FROM bibliocat SET presenceAmazon='1', linkAmazon='https://www.amazon.es/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias=stripbooks&field-title=Perspectiva+para+artistas&field-keywords=Benedicts+U|https://www.amazon.es/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias=stripbooks&field-keywords=Perspectiva+para+artistas%20Benedicts+U|https://www.amazon.es/s/ref=nb_sb_noss?url=search-alias=stripbooks&field-keywords=', reliAmazon='49.655172413793', presenceDilve='', linkDilve='', reliDilve='', presenceTuslibros='1', linkTuslibros='https://www.todostuslibros.com/busquedas/?keyword=Perspectiva+para+artistas%20Benedicts+U|https://www.todostuslibros.com/busquedas/?keyword=Perspectiva+para+artistas%2019%20Benedicts+U|https://www.todostuslibros.com/busquedas/?keyword=', reliTuslibros='11.075949367089', presencelberlibro='1', linkiberlibro='https://www.iberlibro.com/servlet/SearchResults?sts=t&tn=Perspectiva+para+artistas&n=Benedicts+U&sts=t|https://www.iberlibro.com/servlet/SearchResults?sts=t&isbn=', relilberlibro='67.692307692308', presenceRebiun='1', linkRebiun='http://rebiun.baratz.es/rebiun/search?q=Perspectiva+para+artistas%20Benedicts+U|http://rebiun.baratz.es/rebiun/search?q=Perspectiva+para+artistas%2019%20Benedicts+U|http://rebiun.baratz.es/rebiun/search?q=', reliRebiun='8.5510688836105', presenceBne='', linkBne='', reliBne='', presenceBnedatos='', linkBnedatos='', reliBnedatos='', presencelsbn='1', linklsbn='http://www.mcu.es/webISBN/buscarLibros.do?jsessionid=9EEC1D21B2330646D0AF4924EBEC757A?params.claseRegistroFormId=33&params.liConceptosExt[0].concepQueryFormIdExt=1&params.liConceptosExt[0].texto=Benedicts%20&params.liConceptosExt[1].concepQueryFormIdExt=5&params.liConceptosExt[1].texto=Perspectiva%20artistas%20&params.cdispo=A&params.cisbnExt=&params.reAnnoPublica.annoDesde=&params.reAnnoPublica.annoEntre=&params.orderByFormId=1&action=Buscar&language=es&prev_layout=busquedaisbn&layout=busquedaisbn|http://www.mcu.es/webISBN/buscarLibros.do?jsessionid=9EEC1D21B2330646D0AF4924EBEC757A?params.claseRegistroFormId=33&params.liConceptosExt[0].concepQueryFormIdExt=1&params.liConceptosExt[0].texto=&params.liConceptosExt[1].concepQueryFormIdExt=5&params.liConceptosExt[1].texto=Perspectiva%20artistas%20&params.reAnnoPublica.annoDesde=&params.reAnnoPublica.annoEntre=&params.cdispo=A&params.cisbnExt=&params.orderByFormId=1&action=Buscar&language=es&prev_layout=busquedaisbn&layout=busquedaisbn|none', relilsbn='28.729281767956', descatsbn='0', presenceGooglebooks='1', linkGooglebooks='https://www.google.es/search?hl=es&tbop&tbm=bks&q=Perspectiva+para+artistas+Benedicts+U+19|none|none', reliGooglebooks='30.357142857143' WHERE id='4';
```

**Funcionamiento**

El programa presenta una entrada de datos en forma de archivo de texto, en el que se pueden proporcionar los números de control de los registros bibliográficos de la biblioteca en cuestión. Esta información puede obtenerse a través de la biblioteca que será sometida al estudio. También es posible editar directamente la tabla principal con los datos bibliográficos de los libros y autores en los que interesa centrar el estudio, usando para ello programas de gestión de bases de datos, tales como *PhpMyAdmin*. Esta información se reutiliza para su consulta en el catálogo OPAC de la biblioteca a fin de alcanzar su completación bibliográfica. Esto significa cumplimentar al menos los campos título, autor, autor secundario, edición, publicación, descripción física, colección y número ISBN. También se permite la introducción de datos suplementarios en tablas relacionadas como por ejemplo el número de préstamos, ejemplares disponibles, lista de préstamos por ejemplar, entre otros. Esta información favorece la ordenación de los libros en función de su interés, distinguiendo qué libros fuera del circuito comercial tienen mayor ratio de préstamos y cuáles podrán ser susceptibles de digitalización.

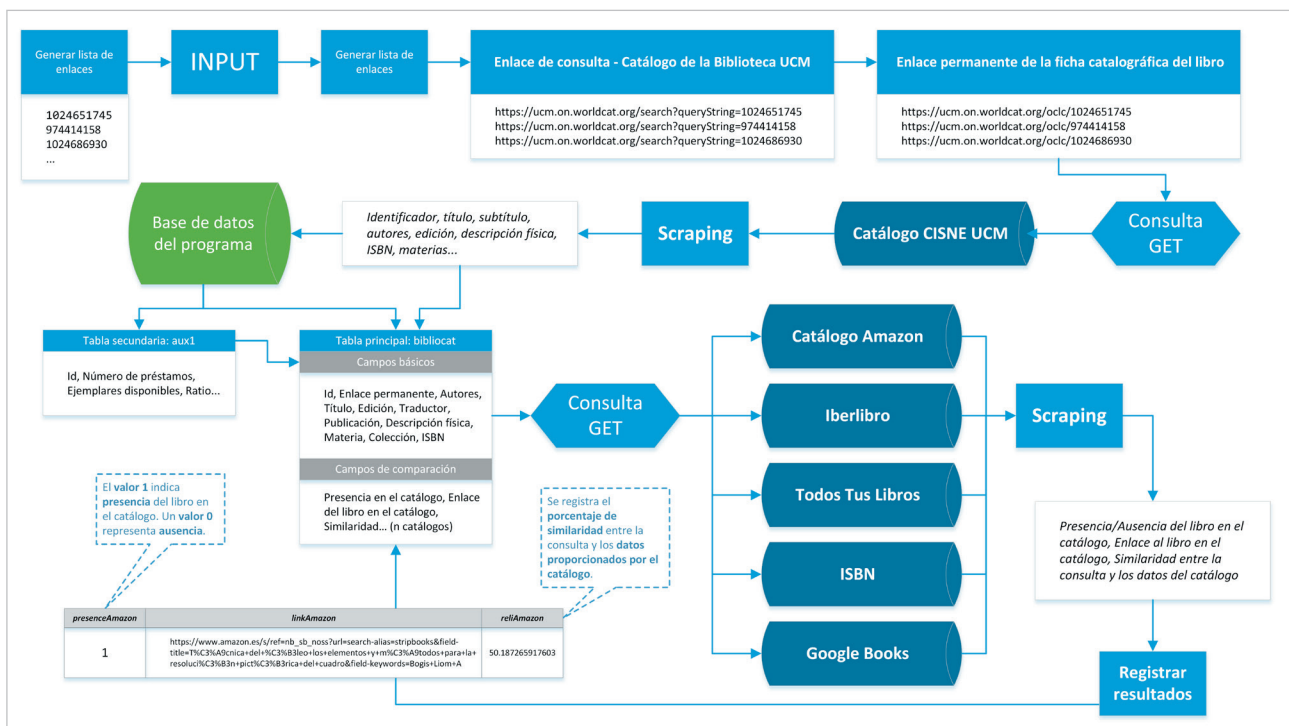


Figura 1. Funcionamiento del programa

El programa realiza un análisis de los libros que tienen traductores. Resulta relevante distinguir esta propiedad, a fin de asegurar que el libro no presenta derechos de propiedad añadidos que dificulten su posterior reutilización. Así pues, el programa descarta automáticamente estos libros, anotando en la base de datos la presencia de un traductor. Completados estos pasos, se procede a la tarea principal de comparación en otros catálogos. Esto es, detectar la presencia o ausencia de los libros previamente registrados en catálogos comerciales y funcionales. Se consideran catálogos funcionales aquellos que proporcionan una información de referencia para la comparación de los registros bibliográficos, pero que no determinan el estatus descatalogado o fuera de circuito comercial. En base a esta consideración, el programa contrasta la información en los catálogos de *Amazon*, *Todos tus libros* e *ISBN* (soportados por *Dilve*), *Iberlibro*, *Rebiun*, *BNE Datos*, *BNE* y *Google books*. La comparación se realiza en base a un algoritmo que diseña varias combinaciones de consulta, según la casuística de cada catálogo, con los datos del título, autor, fecha de publicación e ISBN del libro.

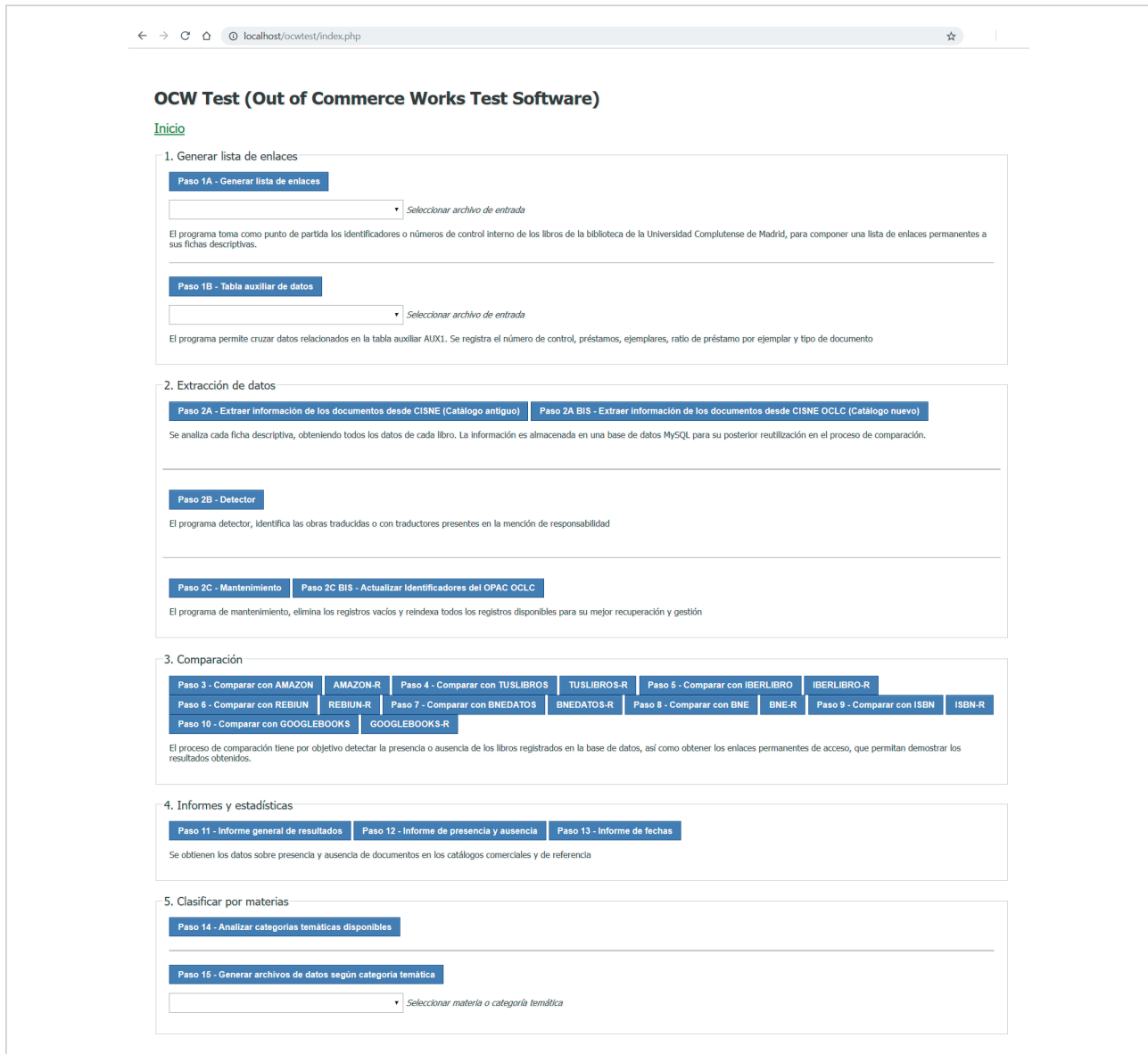


Figura 2. Interfaz del programa

Usando nuevamente el método de *web scraping*, se recuperan las páginas de resultados de los catálogos para cada consulta, hasta localizar el registro más exacto. Esto se consigue cuando el resultado es igual a 1 y el coeficiente de similitud relativo para dicho catálogo es elevado. Dicho coeficiente se obtiene al comparar el texto del primer resultado obtenido con el de la consulta, comprobando la presencia o ausencia de sus palabras clave. Si bien una coincidencia exacta debería proporcionar el 100% de similitud, también se recuperan palabras y textos de relleno o contextuales que reducen este porcentaje. Sin embargo, se llega a promediar un valor de similitud media, por el

Un libro es susceptible de reutilización digital, siempre que esté ausente en los catálogos comerciales, no sea una edición traducida o versionada y figure como descatalogado en la base de datos del ISBN, o bien no se encuentre en la misma

cual los registros recuperados realmente coinciden con los buscados. Este valor varía en cada catálogo y determina un margen de confianza aproximado sobre el cuál puede fundamentarse el resultado del programa. Un libro cuya presencia ha sido detectada, y que devuelva un porcentaje de similitud elevado para la media, supondrá un libro encontrado. Este hecho es registrado por el programa con un valor lógico 0 o 1, así como las consultas utilizadas para su diagnóstico. Si bien todos los catálogos cumplen este criterio operativo, el caso del catálogo del ISBN presenta una notable diferencia: este catálogo proporciona, además, el dato “descatalogado” que indica claramente la situación oficial del libro. De esta forma un libro presente en el catálogo de *ISBN*, que figure como descatalogado, o bien que no figure en dicha base de datos, se considera fuera del circuito comercial español.

Obtenidos los datos, el programa puede generar informes y estadísticas que incluyen la lista de libros presentes y ausentes en cada catálogo, libros fuera de los canales comerciales y presencia en los catálogos funcionales. Aparte, el programa aplica una fórmula de filtrado para generar la lista de libros descatalogados, fuera de comercio y cuyo contenido puede ser reutilizado para su digitalización en el marco de la biblioteca universitaria. Así pues, un libro es susceptible de reutilización digital siempre que esté ausente en los catálogos comerciales, no sea una edición traducida o versionada y figure como descatalogado en la base de datos del ISBN, o bien no se encuentre en la misma. Esto conduce a la fórmula para discriminar obras fuera de comercio, disponible en la tabla 7.

Tabla 7. Fórmula para discriminar las obras fuera de comercio

$$\begin{aligned} & \textit{Obra fuera de comercio} \\ & = (\textit{Libro} \notin \textit{Amazon}) \cap (\textit{Libro} \notin \textit{Iberlibro}) \cap (\textit{Libro} \notin \textit{Todos Tus Libros}) \\ & \cap ((\textit{Libro} \notin \textit{ISBN}) \cup (\textit{Libro} \in \textit{ISBN} \cap \textit{Libro} \ni \textit{ISBN Descatalogado})) \cap \textit{Libro} \nrightarrow \textit{Traductor} \end{aligned}$$

En otras palabras, el programa determina que un libro está fuera de comercio porque después de configurar diversas consultas en base a los datos bibliográficos disponibles, no se recupera en los catálogos comerciales ya mencionados. Su condición se certifica al comprobar que tampoco se encuentra disponible en el catálogo del ISBN, ya sea por omisión o por consideración de su estatus “descatalogado”, lo que indica inequívocamente que el libro ya no se comercializa.

#### 4. Prueba de fiabilidad

Para determinar la validez del software y el método de discriminación de obras fuera de comercio, se ha elaborado una prueba de fiabilidad. En primer lugar se obtuvo la lista de los 80.000 libros más prestados de la *Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid* entre el año 2010 y 2017 de obras publicadas en España antes del año 2000. El sesgo de la muestra pretendía destacar el dato de que estas obras de ya cierta antigüedad en el mercado (al menos 10 años) son todavía muy demandadas entre los estudiantes universitarios e investigadores.

En el siguiente paso se tomaron muestras aleatorias de entre 80 y 100 registros de las obras más prestadas cuyas fechas de publicación declaradas eran 1947, 1967, 1987 y un último grupo de las 100 obras más prestadas en el conjunto del período (éstas son las obras más prestadas entre 2010 y 2017, publicadas en España antes del año 2000), a fin de comprobar tanto el volumen de obras demandadas, como la precisión del programa en varios periodos, previos y posteriores a la implantación del ISBN. Una vez preparadas las muestras, se ejecuta el programa, para obtener sus resultados de discriminación, presencia y ausencia en los catálogos. Finalmente se verifica manualmente uno a uno cada registro, comprobando los errores y aciertos del programa. El porcentaje de error es igual al número de errores dividido por el número total de registros de la muestra, multiplicado por 100.

Tabla 8. Resultados de la prueba de fiabilidad

	Muestra 1947	Muestra 1967	Muestra 1987	Muestra de los títulos más prestados
Número de registros	86	99	100	100
Fuera de comercio	68	69	59	58
Fuera de comercio (control manual)	76	72	66	56
Errores de diagnóstico	8	3	7	2
Porcentaje de error	9,3%	3,0%	7,0%	2,0%
Porcentaje de acierto	90,7%	97,0%	93,0%	98,0%
Libros digitalizados	54	52	32	17



Globalmente, los resultados obtenidos muestran una gran aproximación entre los datos arrojados por el programa y la prueba de fiabilidad realizada manualmente, ya que hay varios errores repetidos, que se contrarrestan entre sí. Nos referimos a los errores en los catálogos, de diversa índole: títulos de obras y nombres de autores acortados, datos incompletos de las obras, cambios en las grafías, errores en títulos y subtítulos. Es decir, una notable falta de homogeneidad de la información que contienen los catálogos para localizar una misma obra. Asimismo, al haber analizado catálogos comerciales junto a catálogos bibliotecarios, se pone de relieve la predisposición de aquellos por forzar resultados positivos en las búsquedas. Por ejemplo, ante una determinada búsqueda en *Amazon*, de la que no se hallan resultados, en lugar de devolver una consulta vacía, el catálogo presenta la respuesta: “sé el primero en opinar sobre este producto”. Si no se comprueba esa información, el programa necesariamente responderá que ha habido un resultado a la consulta, cuando en realidad se trata de un falso positivo. Esto se debe a los métodos de sugerencia automática, que emplean la información del historial de búsquedas, para devolver resultados patrocinados (Ricci; Rokach; Shapira, 2015). Su objetivo es mejorar la tasa de conversión, por lo que el interés comercial prevalece en todo caso. También se da la situación en la que un libro figura casi sin existencias, y al cual se le atribuye, un precio irreal. Costó tiempo entender este comportamiento, a tenor de los datos obtenidos en todas nuestras pruebas.

El software de la investigación se encuentra disponible para su aprovechamiento, revisión y reedición, en forma de código libre en:  
<https://sourceforge.net/projects/ocw-test>

Por otro lado, la decisión sobre si una obra está comercializada envuelve un amplio margen de subjetividad. En la decisión nos hemos orientado por:

- la disponibilidad de ejemplares de la edición;
- la actualización de los datos: la reproducción de la portada es un indicio de la puesta al día de las obras en los catálogos comerciales;
- la presencia de las obras en varios catálogos.

Por lo tanto, podemos afirmar que los resultados son correctos, aunque haya un margen de error provocado, no tanto por el funcionamiento del programa, como por el comportamiento de los catálogos y los errores que hemos señalado.

Por último se ha aprovechado la amplia disponibilidad de los datos para muestrear el porcentaje de obras de estos años que ya están digitalizadas. Llama la atención que, si nos remontamos a 1967 y años anteriores, el porcentaje de libros digitalizados sea superior al 50%. Pero eso no quiere decir, ni mucho menos, que los libros sean accesibles online. Organizar el acceso a esas obras debe empezar a considerarse una tarea prioritaria.

## 5. Conclusiones

El programa proporciona una primera aproximación para resolver la problemática de la detección de obras fuera de comercio. Es capaz de realizar búsquedas pre-configuradas en los principales catálogos comerciales, para detectar su presencia y diagnosticar automáticamente su estado. En este sentido, se define que una obra fuera de comercio es aquella que no está presente en los principales catálogos comerciales y tampoco figura en el catálogo del ISBN o bien figura en calidad de libro descatalogado. Además, para que el libro pueda ser reutilizado y formar parte de los programas de digitalización auspiciados por la directiva europea (Comisión Europea, 2016), se añade la condición de que el libro no presente traductores, ya que en tal caso implicaría nuevos derechos de autor que no necesariamente han decaído o a los cuáles no siempre se puede aplicar la citada directiva.

En los tests de fiabilidad efectuados sobre las muestras de libros aleatorias de los años 1947, 1967 y 1987, se obtiene un acierto medio en el diagnóstico de obras fuera de comercio, superior al 90%. Sin embargo, cabe señalar que se producen falsos positivos entre los resultados, debido a los mecanismos de sugerencia automática, y a la falta de completitud en las descripciones bibliográficas. En concreto, resulta muy difícil contrastar el tipo y número de edición en los catálogos comerciales, ya que no están preparados para incluir tales parámetros de búsqueda. Esto afecta a la distinción y precisión de las obras más versionadas.

La recuperación y detección de los libros en los catálogos, dependen de los siguientes factores:

- variables y campos de consulta RESTful disponibles;
- estrategia de combinación de datos bibliográficos para confeccionar la consulta;
- limpieza de los textos de consulta y adecuación al set de caracteres;
- algoritmo de recuperación integrado en cada catálogo;
- nivel de ofuscación del código fuente o de la información presente en las páginas de resultados de cada catálogo;
- grado de completitud y calidad de la información bibliográfica.

Debido a que el programa realiza búsquedas automáticas con diversas combinaciones de consulta para detectar los libros en cada catálogo, ello podría aprovecharse en tareas de evaluación y mejora del rendimiento de los buscadores y los OPACS bibliográficos. En concreto, los catálogos comerciales analizados, presentan protocolos API con limitadas variables de consulta, dificultando la búsqueda exacta de las obras. Si bien presentan campos de búsqueda básicos como

el título y el autor, en muchos casos no se puede filtrar la edición, el idioma o bien la fecha de publicación. En consecuencia, sería deseable la incorporación de un modo de búsqueda bibliográfico que facilitara los procesos de búsqueda diligente, proporcionando una ficha descriptiva paralela a la puramente comercial, en la que se aseguraran los datos básicos de identificación bibliográfica.

Las pruebas efectuadas sobre muestras de libros más prestados, y listas aleatorias de libros publicados en 1947, 1967 y 1987, obtienen un porcentaje de acierto aproximado del 90%

A pesar de las dificultades se demuestra que es posible desarrollar programas que asistan la búsqueda diligente de obras fuera de comercio. Sin embargo, aún se requerirá la supervisión humana, a fin de confirmar los resultados que se obtienen. Todo ello viene limitado por el grado de exhaustividad de las fichas catalográficas de las colecciones que se desean revisar y de la fidelidad de la información reseñada en los catálogos comerciales. Por tanto, resulta lógico que la realización de búsquedas diligentes, aplicadas a la detección de obras huérfanas, de forma automática, puede resultar una tarea aún más complicada, dada la heterogeneidad descriptiva de los catálogos online disponibles para su consulta con los que se verifican las ediciones y la autoría de los libros.

## 6. Bibliografía

**Bensamoun, Alexandra** (2014). "The French out-of-commerce books law in the light of the European orphan works directive". *Queen Mary journal of intellectual property*, v. 4, n. 3, pp. 213-225.  
<https://doi.org/10.4337/qmjip.2014.03.03>

Comisión Europea (2005). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: I2010: Bibliotecas Digitales: [Sec(2005) 1194] [Sec(2005) 1195]*.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:52005DC0465>

Comisión Europea (2006). "Recomendación de la Comisión 24 de agosto de 2006 sobre la digitalización y la accesibilidad en línea del material cultural y la conservación digital (2006/585/CE)". *Diario oficial*, n. L 236/28 de 31/08/2006, pp. 1279-1281.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32006H0585>

Comisión Europea (2008). *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - El patrimonio cultural europeo a un clic del ratón: avances en la digitalización y el acceso en línea al material cultural y en la conservación digital en la UE [Sec(2008) 2372]*.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A52008DC0513>

Comisión Europea (2016). *Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de autor en el mercado único digital*.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0593>

**Curto-Polo, Mercedes** (2017). "El destino de los libros olvidados". *European papers*, v. 2, n. 2, pp. 731-741.  
<https://doi.org/10.15166/2499-8249/156>

**Díaz-Noci, Javier; Tous-Roviroa, Anna** (2012). "La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. Algunas reflexiones jurídicas". *El profesional de la información*, v. 21, n. 5, pp. 458-467.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep.03>

**Evangelio-Llorca, Raquel** (2018). "Estrategias de la Unión Europea para facilitar el uso de obras fuera del circuito comercial por instituciones de patrimonio cultural en el mercado único digital". *PEI. Revista de propiedad intelectual*, n. 60, pp. 13-66.  
<https://www.pei-revista.com/numeros-publicados/numero-60-septiembre-diciembre-2-018>

**Iglesias-Rebollo, César** (2012). "Derecho e información". *El profesional de la información*, v. 21, n. 5, pp. 449-452.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep.01>

**Janssens, Marie-Christine; Tryggvadóttir, Ran** (2014). "Facilitating access to orphan and out of commerce works to make Europe's cultural resources available to the broader public". *SSRN papers*, 15 December, pp. 12-16.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2538097>

**Millán, José-Antonio** (2015). "Edición y difusión del libro". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 699-703.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.01>

Parlamento Europeo (2012). "Directiva 2012/28/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2012, sobre ciertos usos autorizados de las obras huérfanas (Texto pertinente a efectos del EEE)". *Diario oficial*, n. L299/5 de 27/10/2012, pp. 253-260.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32012L0028>

**Pautasso, Cesare** (2013). "RESTful web services: Principles, patterns, emerging technologies". In: Bouguettaya, Athman; Sheng, Quan; Daniel, Florian. *Web services foundations*. New York: Springer, pp. 31-51. ISBN: 978 1 4614 7517 0  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7518-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7518-7_2)

**Pfleeger, Shari-Lawrence; Atlee, Joanne** (2010). *Software engineering: theory and practice*. Pearson, pp. 48-57. ISBN: 978 0 136061694

**Pressman, Roger** (2005). *Software engineering: A practitioner's approach*. McGraw-Hill, pp. 35-36. ISBN: 978 0 073655789  
<https://doi.org/10.1002/0471028959.sof529>

**Ramos-Simón, Luis-Fernando; Blázquez-Ochando, Manuel** (2018a). "Soluciones para el acceso en línea de obras con derechos de autor pertenecientes a las colecciones de las instituciones documentales y de patrimonio cultural". *Revista general de información y documentación*, v. 28, n. 2, pp. 525-549.  
<https://doi.org/10.5209/RGID.62838>

**Ramos-Simón, Luis-Fernando; Blázquez-Ochando, Manuel** (2018b). "Patrimonio digital: Obras renacidas, una nueva vida para las obras fuera del circuito comercial". *Scire*, v. 24, n. 2, pp. 13-23.  
<https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4591>

**Ricci, Francesco; Rokach, Lior; Shapira, Bracha** (2015). "Recommender systems: Introduction and challenges". In: Ricci, Francesco; Rokach, Lior; Shapira, Bracha. *Recommender systems handbook*. Boston: Springer, pp. 1-34. ISBN: 978 1 4899763761  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7637-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7637-6_1)

**Rodríguez, Alex** (2015). "Restful web services: The basics". *IBM developerWorks*, n. 33.  
<https://developer.ibm.com/articles/ws-restful>

**Tallova, Lydie** (2014). "Copyright aspects of disclosure of works within the Europeana Digital Library". In: *Sgem2014 Conference on political sciences, law, finance, economics and tourism*, pp. 561-568.  
<https://doi.org/10.5593/sgemsocial2014/B21/S5.074>

**Ward, Jacob** (2013). *Instant PHP web scraping*. Packt Publishing. ISBN: 978 1 782164760

**Widenius, Michael; Axmark, David; Arno, Kaj** (2002). "MySQL full-text search". In: Widenius, Michael; Axmark, David; Arno, Kaj. *MySQL reference manual: documentation from the source*. O'Reilly. ISBN: 978 0 596002653  
<https://learning.oreilly.com/library/view/mysql-reference-manual/0596002653/ch06s08.html>

**Zandstra, Matt** (2013). "A simple parser". In: Zandstra, Matt. *PHP objects, patterns, and practice*. Berkeley: Apress, pp. 467-488. ISBN: 978 1 430260318  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4302-6032-5\\_23](https://doi.org/10.1007/978-1-4302-6032-5_23)



Si te interesan los  
**INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**,  
y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:  
Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.  
Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:  
<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>

# PUBLICACIONES EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

## REVISTA EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Desde 2015 sólo online

- Suscripción anual institucional ..... 178 €  
 Suscripción anual individual ..... 120 €

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

## ANUARIO THINKPEI

Desde 2019 no es necesaria suscripción. Pasa a ser una publicación OA.

## COLECCIÓN LIBROS EPI SCHOLAR (Editorial UOC)

1. Cibermetría. Midiendo el espacio red ..... 20,00€  
 Enrique Orduña-Malea e Isidro F. Aguillo
2. La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica ..... 21,00€  
 Amalia Mas-Bleda e Isidro F. Aguillo
3. SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores ..... 20,00€  
 Jorge Serrano Cobos
4. Métricas de la web social para bibliotecas ..... 26,00€  
 Nieves González-Fernández-Villavicencio
5. Calidad en sitios web. Métodos de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo ..... 19,50€  
 Rafael Pedraza-Jiménez, Lluís Codina, Javier Guallar
6. Gestión de datos de investigación ..... 17,00€  
 Fabiano Couto Corrêa
7. Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas ..... 20,00€  
 Manuel Goyanes
8. Bibliotecas integradas ..... 15,00€  
 Pablo Parra-Valero
9. Gestión de información personal. Integración mediante el correo electrónico ..... 19,00€  
 Jorge Franganillo
10. Datos abiertos enlazados de archivos, bibliotecas y museos en la web ..... 15,00€  
 Carlos Henrique Marcondes
11. Turismo rural online. Páginas web y redes sociales ..... 18,00€  
 Gersón Beltrán

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/librosEPIScholar.html>

El profesional de la  
**información**

ANUARIO  
**Think**  
**EPI**

En el caso de las publicaciones en papel hay que añadir los gastos de envío

### Información y pedidos:

**Isabel Olea**

[epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

Tel.: +34-608 491 521

## LIBROS EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

(Editorial UOC)

50. Vídeo para redes sociales. Guía de iniciación en la publicación y difusión ..... 14,00 €  
 Juan-José Boté
49. Biblioteconomía de guerrilla ..... 13,00 €  
 Evelio Martínez-Cañadas
48. Partituras electrónicas. Lectoescritura musical en el ámbito digital ... 14,00 €  
 Javier Merchán-Sánchez-Jara
47. Makerspaces y bibliotecas ..... 15,00 €  
 Julio Alonso-Arévalo
46. Bibliotecas ciudadanas. Espacios de desarrollo y participación ..... 12,00 €  
 João De-Sousa-Guerreiro y María-Ramona Domínguez-Sanjurjo
45. Gamificación en bibliotecas. El juego como inspiración ..... 15,00 €  
 Ana Ordás
44. Biblioteca: el servicio público con corazón ..... 14,00 €  
 Magdalena Ortiz-Maciás
43. La Hora del Cuento en las bibliotecas. Claves para su organización... 11,50 €  
 Joan de Boer
42. Curación de contenidos para bibliotecas..... 11,50 €  
 Evelio Martínez-Cañadas
41. Plan de contenidos para medios sociales ..... 11,50 €  
 Eva Sanagustín
40. Legislación de archivos ..... 12,50 €  
 Vicente Giménez-Chornet
39. Gestión de proyectos paso a paso ..... 14,50 €  
 Candela Ollé y Berta Cerezuela
38. Fuentes de información. Guía básica y nueva clasificación ..... 13,00 €  
 Rosana López-Carreño
37. La medición en plataformas sociales ..... 11,00 €  
 Adrián Segovia
36. Big data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos .... 15,00 €  
 Montserrat García-Alsina
35. Estudios de usuarios de información..... 12,00 €  
 Isabel Villaseñor-Rodríguez
34. Autopublicar. Los nuevos circuitos para autores e investigadores.. 12,00 €  
 Almudena Mangas-Vega
33. Lectura digital infantil. Dispositivos, aplicaciones y contenidos..... 13,00 €  
 Araceli García-Rodríguez y Raquel Gómez Díaz
32. Geolocalización online. La importancia del dónde ..... 12,00 €  
 Gersón Beltrán
31. Biblioteca pública. Mientras llega el futuro ..... 14,50 €  
 Fernando Juárez-Urquijo
30. Geobibliotecas ..... 11,50 €  
 Estefanía Aguilar-Moreno y Carlos Granell-Canut
29. Los sexenios de investigación ..... 12,00 €  
 Álvaro Cabezas-Clavijo y Daniel Torres-Salinas
28. Los impresos antiguos ..... 12,50 €  
 Jon Zabala
27. La intranet social ..... 13,50 €  
 Ana Carrillo Pozas
26. Innovación en bibliotecas ..... 13,50 €  
 Isabel Riaza
25. Gestión de la calidad en la biblioteca ..... 13,50 €  
 Nuria Balagué y Jarmo Saarti
24. El content curator ..... 14,00 €  
 Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera
23. Marca y comunicación empresarial ..... 11,00 €  
 Pablo Medina-Aguerrebere
22. Bibliotecas escolares ..... 10,00 €  
 Concepción Mª Jiménez-Fernández y Raúl Cremades-García
21. Inteligencia en redes sociales ..... 11,00 €  
 Eva Moya
20. Archivos ..... 14,00 €  
 Ramón Alberch-Figuerras

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

<http://www.thinkepi.net>

Deseo suscribirme a la revista EPI a partir del mes de enero del año 20  Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Suscripción  Institucional  Personal

Nombre  Institución

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento  NIF institucional

Dirección  Código postal  Ciudad  País

Teléfono  Fax  Correo-e

#### Método de pago

Tarjeta de crédito  VISA  Master Card

Titular de la tarjeta  Código de seguridad CVC2

Número de tarjeta  Caducidad (mm/aaaa)

Cheque nominativo en euros a nombre de *El profesional de la información*

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa **ES95 2100 0818 93 0200745544** Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.

Giro postal al apartado de correos 13 de León Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad  Oficina  DC  Núm

Titular de la cuenta

PayPal a la cuenta EPISCP@gmail.com



Enviar el boletín cumplimentado por correo electrónico, o postal al APARTADO 13 - 24080 LEÓN - ESPAÑA.

Consultas: suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com o +34 608 491 521

**Open choice.** Los autores pueden liberar su artículo en open access en las webs de EPI mediante el pago de 750€ + 21%IVA

## Precios 2020

**Importante: Desde enero de 2015 EPI sólo se publica online**

Suscripción institucional EPI: 147,11 € + 21% IVA = 178 €

Suscripción personal: 99,18 € + 21% IVA = 120 €

SNúmero suelto: 30,58 € + IVA = 37 €

## NORMAS PARA LOS AUTORES

*El profesional de la información* tiene dos secciones principales:

ARTÍCULOS: Trabajos de investigación y temas analizados en profundidad.

ANÁLISIS: Experiencias, estudios de casos, análisis de productos, etc.

Las contribuciones han de ser originales e inéditas, no pueden haberse publicado previamente en soporte papel o electrónico.

El texto ha de enviarse en Word, rtf u odt. Las tablas deberán ir pegadas en el mismo documento. Todos los materiales gráficos (diagramas, fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben pegarse en el Word y además enviarse en ficheros independientes (en formatos xls, jpg, pdf, etc.). Las imágenes jpg deben tener una resolución de al menos 300 pp (unos 200 KB cada una).

El texto debe presentarse completamente plano, sin autoformatos ni automatismos de Word (subsecciones, viñetas, citas enlazadas, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.), pero debe seguir el estilo de EPI en cuanto a **negritas** (nombres de los autores citados), *cursivas* (instituciones, títulos de revista, marcas) y mayúsculas. Los urls deben estar sin hipervínculo.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (**Apellido**, año) o (**ApellidoAutor1**; **ApellidoAutor2**, año).

La redacción debe ser concisa y precisa, evitando la retórica.

Los trabajos deben incluir: a) título, b) resumen de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave, d) title, e) abstract de 100-150 palabras, f) 5-10 keywords.

Aparte se incluirá el nombre de los autores, su lugar de trabajo y dirección (postal y electrónica), su foto tipo carnet superior a 100 KB en jpg, un curriculum de unas 70 palabras, y su orcid.

#### EVALUACIÓN

Los trabajos son revisados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego por al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos. La revista se compromete a informar del resultado a los autores.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ordenadas alfabéticamente por autor, se limitarán a las obras citadas en el artículo. No se acepta bibliografía de relleno.

Artículos de una publicación periódica:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2** (año). "Título del artículo". *Título de la publicación periódica*, v., n., pp. xx-yy.  
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales  
<https://doi.org/10.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2** (año). "Título de ponencia". En: *Nombre del congreso*, pp. xx-yy.  
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales  
<https://doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2** (año). *Título del trabajo*. Lugar de publicación: editor, ISBN: espacios, sin guiones y sin punto final  
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales  
<https://doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2** (año). "Título del capítulo". En: *Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título de la monografía*. Lugar de publicación: editor, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones ni punto final  
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Recurso online:

**Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2** (año). *Título del recurso (sin fecha de la consulta)*.  
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección EPI de la plataforma OJS del Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt) de la Fecyt:  
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Previamente los autores deben registrarse en:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>