



---

## INVESTIGACIÓN/RESEARCH

---

**Recibido:** 03/03/2016 --- **Aceptado:** 17/05/2016 --- **Publicado:** 15/07/2016

---

# CONECTADOS. LA CUARTA PANTALLA COMO EPICENTRO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES

**José María Castillo-Pomeda<sup>1</sup>:** Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España.  
[jm.castillo.prof@ufv.es](mailto:jm.castillo.prof@ufv.es)

### RESUMEN:

La primera pantalla fue la cinematográfica, después la televisión entró en nuestras casas y se transformó en el centro de atención del grupo familiar, que se informaba, entretenía y ¿formaba? en torno a ella. La tercera se manifestó como rostro del ordenador, y a su través pudimos acceder a esa especie de Biblioteca de Alejandría moderna que es Internet. Todo está allí, desde el cine a la consulta médica, la respuesta a cualquier pregunta, redes sociales, deportes, música o películas. Pero de pronto todo lo anterior ha aparecido en la palma de nuestra mano: es la cuarta pantalla.

La implantación de la telefonía de banda ancha ha convertido a los Smartphone en una especie de epicentro de cualquier forma de entretenimiento, información o comunicación que nos podamos imaginar y de alguna que aun no nos imaginamos. Los contenidos producidos ya en este momento tienen en los Smartphone su destino prioritario, si del público joven hablamos. Y hablamos, por lo tanto, del futuro.

### PALABRAS CLAVE:

Smartphone – televisión – publicidad - contenidos, digital – conexión - Internet.

---

<sup>1</sup>**Dr. José María Castillo-Pomeda:** Profesor De Comunicación Audiovisual en la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid. Doctor en Comunicación Audiovisual, autor de "Televisión, Realización y lenguaje Audiovisual" (IRTV, 3ª Ed. 2016) además de otras diez obras sobre Imagen y Lenguaje Audiovisual.  
[jm.castillo.prof@ufv.es](mailto:jm.castillo.prof@ufv.es)

# **CONNECTED. THE FOURTH SCREEN AS EPICENTER OF SOCIAL COMMUNICATIONS**

## **ABSTRACT:**

The first screen was the cinema, then television came into our homes and became the focus of the family group, which got information, was entertained and was formed? around it. The third screen was expressed as the face of the computer, and through it we could access to that species of "modern Alexandria Library" that is Internet. Everything is there, from the cinema to the doctor, the answer to any question, social networking, sports or movies. But suddenly all that has appeared in the palm of our hand: it is the fourth screen.

The introduction of broadband telephony has turned the smartphone into a kind of epicenter of any form of entertainment, information or communication that we can imagine and some that we not yet imagine. The content already produced have in the Smartphone its primary destination if of the young people we speak. And we speak, therefore, of the future.

## **KEY WORDS:**

Smartphone – television – advertising – content – digital – connection - Internet.

## **1.- INTRODUCCIÓN**

Basta subir a cualquier transporte público para observar quién lleva el teléfono móvil o su versión enriquecida, el Smartphone, en la mano: casi todo el mundo y especialmente los jóvenes. Se diría que no pueden vivir sin él y quizá se acierte. Un dato curioso: es casi imposible encontrar una funda para llevar el Smartphone en el cinturón: «la gente lleva el teléfono en la mano», en palabras de un dependiente de un importante Centro Comercial. Otro dato. Es continua la batalla entre profesores y alumnos para que estos apaguen los móviles en clase y si lo hacen, es evidente su estado de ansiedad hasta que consiguen encenderlo de nuevo. Están conectados, literalmente y la desconexión les "desactiva".

En los últimos años hemos ido asimilando este cambio que afecta tanto a nuestra vida privada como a nuestro quehacer profesional. En muchos sentidos, ya estamos «pensando en móvil». Se están produciendo cambios en los hábitos de consumo que provocan una revolución en las formas y en la propia narrativa de los contenidos audiovisuales, en los que el usuario puede participar. Consumo y creación de información a través del Smartphone y la creatividad al servicio de nuevas formas de publicidad móvil que, además de presentar los contenidos de forma dinámica en vez de estática, permite actualizarlos diariamente (digital signage). Todo ello conforma un panorama que parecería demasiado amplio para que quepa en esas minúsculas pantallas que, por otra parte, no terminan de encontrar su tamaño ideal. Del pequeño teléfono a la Tablet ya hay cuatro o cinco tamaños intermedios para todos

los gustos, en los que parece que si cabe cualquier contenido, desde el vídeo de YouTube hasta el partido de fútbol.

## **2.- OBJETIVOS**

El objetivo de esta investigación es analizar las consecuencias que la migración de las audiencias (sobre todo jóvenes) hacia la cuarta pantalla y el masivo consumo de contenidos en Internet, realizado a través de los dispositivos móviles que se alojan bajo esa denominación, puede tener en la generación de los propios contenidos audiovisuales y en los sistemas de sponsorización y patrocinio, es decir, en su financiación.

## **3.- METODOLOGÍA**

Desde una perspectiva descriptiva y observacional de los elementos y comportamientos estudiados, se han analizado las interrelaciones que se establecen entre ellos, para obtener unas conclusiones que puedan ser útiles en su desarrollo y aplicación práctica.

Así, este estudio ha de centrarse sobre tres líneas maestras:

1. Tecnologías implicadas y su aplicación práctica.
2. Contenidos: Creación de contenidos específicos para dispositivos de pequeña pantalla (Smartphones, tablets, phablets, etc.).
3. Financiación: La digitalización, las plataformas, los nuevos soportes publicitarios y su adecuación a los dispositivos y a esos contenidos.

Como quiera que el tema obliga a la investigación en la red, se han consultado las páginas Web más solventes que abordan el tema tratado. Asimismo, se ha realizado una revisión bibliográfica centrada en las obras más reconocidas que abordan el tema (citadas en la bibliografía). Además en el estudio se reproduce parte de la entrevista al profesor D. Carlos Scolari, realizada por el autor en el marco del proyecto "La Televisión del futuro o el futuro de la Televisión", del cual es director y que ha contado con la financiación de la Universidad Francisco de Vitoria y el Banco Santander (2015-16).

## **4.-DISCUSIÓN**

### **4.1. Las Tecnologías implicadas**

Según el diccionario de la R.A.E., Internet es una "Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación". Cuando aparece en el sistema mediático lo hace esgrimiendo la amenaza, tantas veces repetida ante la irrupción de un nuevo medio, de provocar el hundimiento de los ya existentes. Pero, como en anteriores ocasiones, el que se incorpora no hace sino potenciar los ya establecidos. Ni el cine destruyó el

teatro, ni la radio a la prensa escrita, ni la televisión a la radio, ni Internet a ninguno de los mencionados. Antes al contrario, los ha potenciado, brindándoles, en convergencia con la tecnología proporcionada por la llamada "revolución digital" unas incalculables capacidades de expansión.

La convergencia se logra con la disponibilidad de redes de alta potencia y la fabricación de dispositivos avanzados, donde nuevos servicios y contenidos encuentran un lugar más para el consumo. Sin embargo, el motor de cambio debe venir generado por el propio individuo ante la oferta de una necesidad potencial no cubierta, así como la aceptación y propagación de ésta (Urquiza, 2011).

Una de las nuevas posibilidades que aparecen es el acceso a la Red en cualquier lugar y situación gracias a los dispositivos móviles y a las llamadas Aplicaciones - apps- con que se les dota.

#### **4.1.1. Internet Móvil**

Durante décadas, los procesos característicos de Internet -correos electrónicos, transmisión de archivos, conversaciones, juegos en línea y mensajería instantánea- se llevaron a cabo desde ordenadores de mesa o portátiles, limitados por conexiones físicas o inalámbricas de corto alcance.

Pero desde que aparecen esos dispositivos en la palma de nuestra mano, donde quiera que estemos y a la hora que sea, lo hace una nueva forma de consumir contenidos y de interactuar con nuestras redes de contactos. "Actualmente esto incluye dispositivos como smartphones, tablets y netbooks, pero lo más importante es tener en consideración que todo apunta a una convergencia móvil de nuestros productos de uso diario" (Flores, 2015).

La simultaneidad de tiempos y tareas, junto con la simultaneidad de roles condicionados por la presencialidad virtual y la translocalidad, se hallan en la base de la creciente flexibilidad y permeabilidad en las fronteras que separan los ámbitos existenciales del trabajo, la familia y el ocio (Geisler et al., 2001; Grant y Kiesler, 2001). Esa permeabilidad hace, por ejemplo, posible la coordinación de roles parentales y profesionales -remotemothering- perfilando la tecnología móvil como una herramienta útil en la problemática contemporánea de la conciliación entre la vida familiar y laboral (Grant y Kiesler, 2001), pero también permite la irrupción del trabajo en la vida familiar y en el ocio, agravando potencialmente problemas de disponibilidad y de adicción al trabajo. (Aguado y Martínez, 2006).

Los dispositivos móviles nos facilitan los contenidos entrando en sitios web -usando navegadores- o utilizando aplicaciones. Ambos sistemas tienen características comunes, pero presentan importantes diferencias: Una app debe ser descargada e instalada en el dispositivo, normalmente desde una tienda virtual, como AppStore o Google Play). Un sitio web móvil es un sitio al que se accede mediante un buscador desde el propio dispositivo móvil.

Consideramos que un sitio es «sitio web móvil», cuando es diseñado para ser usado en un dispositivo móvil, pensado para acceder a Internet en cualquier momento y lugar y de forma totalmente personal.

La interacción con un dispositivo móvil se realiza mediante la llamada Interfaz natural del usuario, NUI por sus siglas en inglés. En esta el usuario interactúa con un sistema mediante movimientos gestuales de sus dedos o en algunos casos, de su voz. Esta es la novedad respecto a hacerlo mediante una Interfaz gráfica de usuario -GUI en inglés- como los clásicos mouse, teclados y touchpads. De esta forma, acciones que requerían de un clic o doble clic con el mouse, ahora se realizan a través de simples gestos como presionar el dedo en una pantalla, deslizarlo, juntar o separar dos dedos, acciones que no siempre funcionan de la misma forma en todos los dispositivos y que los usuarios intentan realizar de forma intuitiva en las pantallas táctiles. En un estudio (Mauney, 2010) realizado a usuarios de 9 países, a los que se pidió que realizaran 28 acciones, como rotar, copiar y borrar, quedó demostrado que no existe mucha diferencia entre estos, siendo clara la convergencia entre los gestos lógicos y naturales y su efecto en las operaciones en los dispositivos.

#### **4.1.2. Sitios Web móviles versus Apps**

Acceder a la Red por un medio u otro no es indiferente, ya que ambos sistemas presentan características que les hacen preferibles en según que circunstancia. Sintetizando podemos decir que los Sitios web móviles aventajan a las apps en:

1. El mismo desarrollo funcionará en cualquier dispositivo móvil,
2. Las actualizaciones son automáticas.
3. Siempre buscará contenido mediante motores de búsqueda móviles.
4. El desarrollo y estandarización de lenguajes de programación -como HTML5- y el aumento de velocidades de conexión, permitirán sitios web más ágiles y ricos en contenido (Flores, 2015).

Aunque los sitios web tienen en su contra:

1. El mismo desarrollo debe funcionar en dispositivos muy distintos o bajo sistemas (Android, IOS, etc.) incompatibles, lo cual provoca a menudo que un mismo contenido se visualice de forma distinta en diferentes dispositivos.
2. No puede usar algunos recursos específicos del celular.

Sin embargo, las apps tienen a su favor ciertas características que se derivan de haber sido creadas pensando en el pequeño tamaño de los dispositivos y en su portabilidad:

1. Proporcionan acceso a recursos del sistema que no pueden ser utilizados por un sitio web, como: cámara, GPS, sensor de movimiento, lista de contactos, galería de fotos, etc.

2. La experiencia de usuario es 12% mejor en Apps que en sitios móviles.
3. Pueden ser vendidas, dando la posibilidad de generar ingresos por esta vía.
4. Funcionan aunque el usuario no esté conectado a internet.
5. Aunque de esas ventajas también se derivan algunos inconvenientes:
6. Son considerablemente más lentas y costosas de realizar.
7. Se debe realizar una versión para cada sistema operativo o dispositivo móvil, lo que encarece su desarrollo.
8. Requieren estar pendiente de las actualizaciones y nuevas versiones de los dispositivos móviles.
9. Tienen que aceptar las reglas y tarifas de las principales plataformas de descargas de apps: Apple AppStore, Google Play, Windows Phone Apps y BlackBerry App World (Flores, 2015).

#### **4.1.3. Producción de vídeo y fotografía.**

Ya es perfectamente posible grabar una película de calidad profesional con la cámara de un teléfono. Esto, dicho hace no más de tres o cuatro años, habría suscitado controversia e incluso hilaridad, pero las cosas están cambiando y lo van a seguir haciendo. Casi con cualquier Smartphone de última generación podemos grabar vídeo HD con prestaciones que emulan las cámaras usadas por los realizadores y obtener resultados profesionales con la ayuda de unos simples y asequibles accesorios (estabilizadores, trípodes o micros externos).

La primera película rodada totalmente con un Smartphone, Olive, del director HoomanKahlili, fue grabada íntegramente con un Nokia N8. Y tengamos en cuenta que ya hay al menos una película rodada con un Smartphone (parcialmente, con una aplicación llamada 8mm Vintage Camera) que ha ganado un Oscar: el documental SearchingforSugarMan. Y que decir de los informativos de televisión: donde hace pocos años iban cinco profesionales a cubrir una noticia, hoy va uno con un Smartphone y manda la noticia montada (Castillo, 2015).

En cuanto a los formatos de grabación, aunque poco a poco se va aclarando el panorama, aun persiste en este terreno una variedad que lo convierte en una pequeña selva. En los formatos de calidad estándar, parece que se imponen MPG4, AVI, MOV y WMV.

Ya se empieza a considerar normal grabar en HD e incluso UHD o 4K. Pero cuidado con las denominaciones. Hay que partir de la base de que bajo la denominación genérica de "4K" se encuentran dos formatos: el 4K (cine) y la Ultra Alta Definición (UHD, para televisión).

El término 4K se usa de forma impropia por parte de las marcas de móviles y televisores. En realidad, casi todos estos dispositivos son UHD, por lo que son compatibles con la grabación o reproducción de contenidos con una resolución de 3.840 x 2.160 puntos y no de 4.096 x 2.160 puntos, que es la resolución especificada

por la norma DCI 4K, del Digital Cinema Initiative (organismo regulador del cine digital, fundado en 2002 por las siete grandes productoras de Hollywood). También es distinta la relación de aspecto resultante, como consecuencia de esa diferente resolución que utilizan: 4K tiene una relación de 1.9:1, y UHD de 1.78:1.

Tengamos en cuenta, además, que nuestra percepción de la resolución depende del tamaño de la pantalla en la que miramos los contenidos y de la distancia de visionado. Esta es la razón por la que la mayor parte de los fabricantes no vende televisores UHD por debajo de las 50 pulgadas. Es el tamaño mínimo exigible para que a la distancia de visionado habitual, que suele oscilar entre los 2 y los 5 metros, nuestros ojos comiencen a apreciar la diferencia de calidad que existe entre un televisor Full HD y otro UHD. Y lo cierto es que la mayoría de los móviles que anuncian grabar en 4K lo hacen en 2160p –UHD-, a pesar de lo cual grabar vídeo a esa resolución es un problema, ya que consume una gran cantidad de espacio de almacenamiento: 10 segundos de vídeo ocupan unos 65 Megabytes, lo que hace imprescindible asegurarse de la capacidad del dispositivo que se vaya a emplear.

Por otra parte, el terreno de la fotografía profesional ha experimentado un cambio sustancial. Para empezar, el hecho de poder ver inmediatamente el resultado de una toma, permite asegurarlo, repitiéndola tantas veces como sea necesario sin coste alguno, lo que posibilita el acceso de cualquier amateur bien intencionado a lo que antes era una profesión de complejo desempeño y necesitada de un largo aprendizaje, lo que ha supuesto un terremoto en los estándares profesionales, tanto de calidad de la obra entregada como de niveles de remuneración económica.

Sin embargo, desde un punto de vista empresarial, la aparición de los dispositivos móviles de gran potencia, ha supuesto un enorme ahorro en inversión en equipos técnicos y humanos ya que, hoy en día, las necesidades de personal se minimizan en cuanto a la cantidad y la necesidad de una preparación profesional, lógicamente más cara. Todo esto nos lleva a la posibilidad real de creación de contenidos audiovisuales por cualquiera que tenga un Smartphone y unos mínimos conocimientos. Esto si que es una revolución.

## **4.2. LOS CONTENIDOS**

### **4.2.1. Contenidos De Ficción**

Quizá sea en este campo donde las novedades emanadas de las tecnologías digitales están proporcionando más territorio para los jóvenes creadores.

Por una parte el acceso a herramientas de fácil adquisición pero técnica y narrativamente muy potentes, como cámaras digitales y sistemas de edición y postproducción lineales, a los que se puede acceder incluso desde los propios dispositivos móviles, dan a la creación un campo de desarrollo prácticamente ilimitado. Hoy, podemos decir que cualquiera puede rodar cualquier cosa con una

inversión irrisoria, si la comparamos con la que era necesario hacer para rodar un corto en los analógicos 35mm. y no hablemos de un largometraje.

Pero además, se ha solventado el otro gran problema de la creación cinematográfica: la distribución. En la era analógica era frecuente la figura del creador que, después de tremendos esfuerzos personales y económicos y logrado el triunfo de rodar su obra prima, veía como era incapaz de darla a conocer porque ninguna distribuidora se avenía a exhibirla.

Pero apareció YouTube y el problema se esfumó de un día para otro. Hoy, cualquiera puede dar a conocer su obra y acceder a millones de espectadores sin apenas inversión.

En este campo aparece con fuerza un concepto que, si bien no es nuevo, si ha sido relanzado con fuerza por la multipantalla: la que se ha rebautizado como "Narrativa transmedia", término acuñado por Henry Jenkins y que según el Profesor Carlos Scolari apareció al percibirse que las historias se estaban contando a través de varios medios y cómo los fans estaban empezando a tomar parte haciendo parodias, generando nuevos contenidos, lo que se llama "fan fiction".

En la última década se ha hablado mucho sobre esto y se ha llegado a poder definirlo, después de muchas discusiones teóricas, como la combinación de dos elementos:

-Por un lado, la historia se expande en muchos medios y plataformas, puede empezar en un comic, otra parte del universo narrativo se cuenta en una película, otra en un videojuego o en una novela, cada texto narra una parte diferente de ese mundo narrativo.

-Por otra parte, los fans, los seguidores o prosumidores también participan en la expansión del relato, bien a través de parodias, creando nuevos personajes o finales alternativos, es lo que se llama el fan fiction, parte fundamental del concepto. (Scolari, entrevista personal realizada el 13-7-2015).

#### **4.2.2. Periodismo Ciudadano**

Las cada vez mejores cámaras con que los fabricantes están dotando a los teléfonos móviles, ya no son un simple generador de recuerdos de la cotidianeidad que, en su gran mayoría, son tan inútiles que ni siquiera se ven después de realizarlas. Se han convertido en algo mucho más trascendente en manos de testigos de acontecimientos dramáticos, que se convierten, merced a la oportunidad de su presencia, en improvisados «periodistas ciudadanos», denunciadores de atrocidades que no hace mucho tiempo quedaban impunes. Sucesos como la Primavera árabe, el maremoto de Sri Lanka, los casos de brutalidad policial en los Estados Unidos o los asesinatos cometidos por yihadistas en París, han sido cubiertos, en un primer momento (y con el valor que tienen las primeras imágenes de cualquier suceso)



gracias a ese pequeño compañero que todos llevamos en el bolsillo: el Smartphone. En sus diversas versiones se trata de una herramienta periodística de primer orden y ya ha sido integrada en las redacciones de los medios profesionales. Cuando hay varios modelos que graban en UHD -la versión televisiva del 4K- el único problema radica en saber sacarles partido narrativa y técnicamente, empezando por encuadrar en horizontal, para aprovechar el área del formato en que se verán las imágenes obtenidas: un televisor. Son ya muchas las cadenas televisivas que envían a sus corresponsales armados con estos dispositivos en lugar de las cámaras convencionales, ya que por peso, volumen, discreción e inmediatez sólo presentan ventajas. Podemos llegar a enviar el material obtenido hace unos instantes, editado y listo para su emisión: el sueño del director de un informativo.

Dan Gillmor, uno de los padres del periodismo ciudadano, advirtió de que no estamos lejos del momento en que un ejército de "corresponsales" esté de guardia para ofrecer imágenes a los medios de comunicación profesionales.

Uno de los cambios que están afectando al fotoperiodismo radica, entre otros factores, en el aumento de fotógrafos aficionados que armados con nuevos útiles de captura (cámaras digitales y teléfonos móviles), edición (Photoshop, Bridge) y difusión (Flickr, Fotoblog) distribuyen y venden sus fotografías a través de sitios o agencias creadas ad hoc para ofrecer un servicio a los medios de comunicación. Por otra parte, la tentación de enviar solo a un periodista que cubre las imágenes, además de escribir o locutar, sin la compañía de un cámara profesional, es demasiado grande como para que los administradores de muchos Medios no caigan en ella. Una merma en la calidad es rentable si se amortizan puestos de trabajo.

"Los profesionales que se ocupan de las principales noticias tienen un problema. No pueden competir en los medios de comunicación globales del futuro. Cuando las herramientas de creación y acceso están tan profundamente democratizadas, y cuando los modelos de negocio actualizados conectan los mejores creadores con clientes potenciales, muchos, si no la mayoría de los profesionales van a luchar en una batalla perdida para salvar sus carreras" (Gillmore, 2006).

### **4.2.3. Las Redes Sociales**

Sin la menor duda, el fenómeno de las redes sociales es el más importante de todo lo que nos llega por la cuarta pantalla y es de tal calado que su análisis daría, no para un epígrafe de un artículo, sino para muchos libros, tal es su trascendencia desde el punto de vista social, cultural y económico. Hoy parece un juego de niños el objetivo que se marcaron los creadores de Facebook: encontrar amigos. Lo cierto es que las redes sociales están cumpliendo un papel trascendental en este siglo XXI que no hace mucho estrenamos. Nos están haciendo más libres. Su papel como vehículo de intercambio de opiniones entre los ciudadanos, de denuncia y vertebración de corrientes de opinión, está siendo decisivo en muchos de los acontecimientos que están conformando la Historia de nuestros días. Desde aprender recetas de cocina o

pedir consejos sobre un viaje hasta encontrar un trabajo o vertebrar un partido político, hay redes sociales para colmar cualquier inquietud o necesidad.

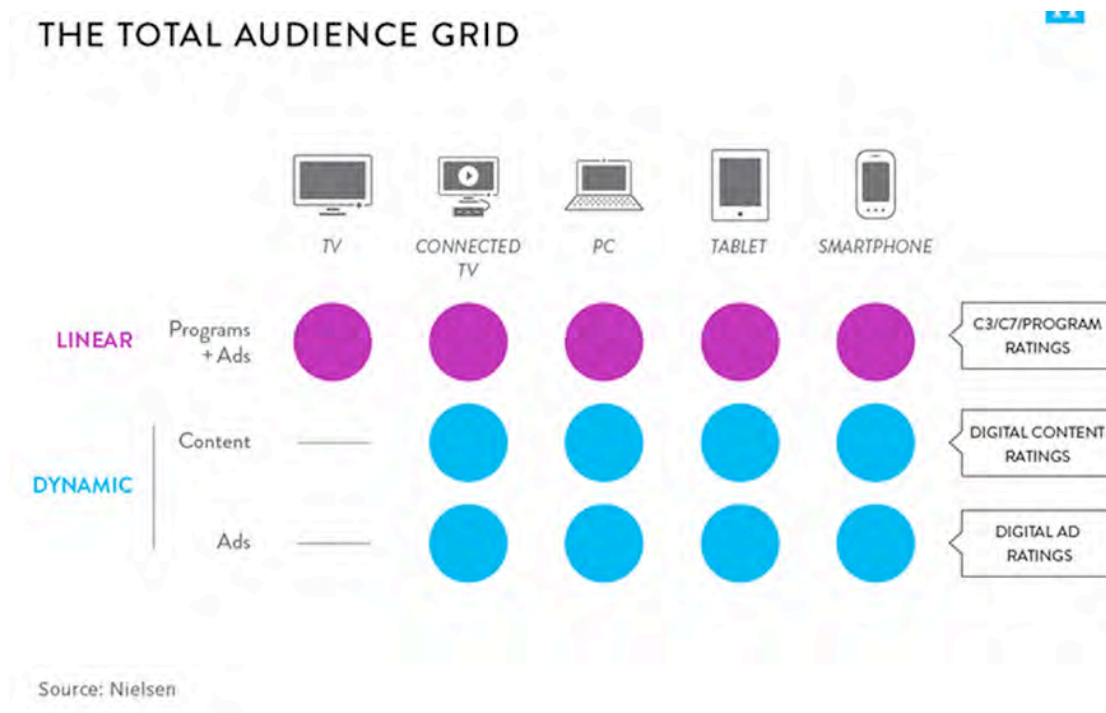
Si miramos hacia el campo del audiovisual, la cuarta pantalla -también conocida como «segunda» si se atiende a su interacción con la de televisión, que sería la «primera»- se ha constituido en un canal paralelo de opinión instantánea sobre la programación de la televisión. Los internautas comentan en directo sus impresiones sobre lo que están viendo y dictan sentencia. Las cifras no ofrecen dudas. En una reciente encuesta (Social Media Marketing, 2015), el 53% de los telespectadores reconoce que le gusta ver contenidos en directo para así poder unirse a las conversaciones sociales y un 49% sentirse más predispuesto a ver un contenido si se comenta en las redes sociales.

Ante este hecho, los creadores y proveedores de contenidos se han apresurado a ofertar una experiencia multipantalla interactiva a los espectadores, que pueden entrar a comentar en la primera pantalla y constituirse en feed back instantáneo o recibir contenidos extra sobre personajes, rodajes -es de destacar el “universo Juego de Tronos” que se ha montado en torno a esta serie- que cadenas y productoras ofrecen ya habitualmente.

La vicepresidenta ejecutiva de Nielsen Global, Megan Clarcken, asegura:

“La segunda, tercera e incluso cuarta pantalla se está convirtiendo en una extensión fundamental de la experiencia del consumidor. Es también una ventaja para alcanzar el engagement de los espectadores y las experiencias bien diseñadas pueden maximizar el tiempo que los usuarios interactúan con las marcas.” (Clarcken, Megan, 2015).

El siguiente gráfico da una idea del fenómeno de la proliferación de pantallas.



**Gráfico 1. Distribución de la Audiencia por tipos de pantalla en 2015.**  
**Fuente: Nielsen Global.** <http://sites.nielsen.com/newscenter/total-audience-a-framework-for-consistent-measurement/>

El último invento son los «InstantArticles» o Artículos instantáneos, un nuevo formato que Facebook ofrece a sus usuarios y que posibilita la lectura de informaciones específicamente realizadas para su consumo en teléfonos móviles, en los que a veces la descarga es lenta, permitiendo una lectura más ágil. Los vídeos se pueden descargar en alta resolución y los gráficos animados se reproducen automáticamente. Se trata de una muestra más del camino que nos marca la tecnología digital en esta sociedad “conectada”, en la que el gran público parece que ya ha elegido el entorno móvil como el favorito para conversar, informarse o entretenerse.

El diario El País, al tiempo de informar sobre su adscripción a este sistema, ofrecía unos datos sobre la evolución del consumo de información realmente impactantes:

“El consumo de información a través de teléfonos móviles y de redes sociales se ha acelerado en los últimos años. En 2013, un 73% de los usuarios accedía a EL PAÍS a través del PC y en 2015 esta cifra cayó hasta el 49%. Los lectores que utilizaban un dispositivo móvil para entrar en la web constituían un 27% del total y en 2015 este porcentaje subió hasta el 52%. En ese mismo periodo (2013-2015), los lectores procedentes de redes sociales pasaron del 11% al 24%. En lo que respecta a contenidos, el aumento más notable lo han experimentado los de tipo multimedia. En 2015 las reproducciones en vídeo en EL PAÍS aumentaron un 225% con respecto al año anterior” (El País, 2016).

### **4.3. LA FINANCIACIÓN. NUEVOS SOPORTES PUBLICITARIOS.**

#### **4.3.1. Deportes y espectáculos. El soporte publicitario ideal**

La contemplación de eventos deportivos, musicales, o cualquier acontecimiento con repercusión mediática en general, son el escenario perfecto para el Brand placement en el que están trabajando conjuntamente las empresas especializadas en marketing global y en Brand integration.

Los nuevos recursos de imagen generados por ordenador permiten transformar en realidad elementos de ficción, como si de una producción cinematográfica se tratara, proporcionando una mayor exposición de las marcas y situándolas como elementos reconocibles por el espectador, sin que se produzca el rechazo ante la intromisión del mensaje publicitario en la dinámica del evento retransmitido. Ya no se trata solamente de vallas o pancartas publicitarias, sino de la creación de un espacio virtual que provoca reacciones de una forma casi subliminal en el espectador. El emplazamiento de producto comercial integrado en el contenido como una forma más de la escenografía, no distorsiona el potencial comunicativo y espectacular de las imágenes. (Montemayor, 2015).

Estos formatos de presentación se basan en alfombras virtuales, secuencias de gráficos 3D y vídeo que se insertan en cualquier lugar del espacio escénico y momento del juego, por ejemplo a los lados de las porterías o en los momentos previos al comienzo sobre el plano general del estadio. Los más usados son:

Las Publimentas (y sus distintas variantes como "portigol, "adnetgoal" o la valla central), son soportes virtuales que simulan una valla o pancarta con perspectiva 3D, diseñadas con un sistema computerizado que permite insertarlas en la señal de las cámaras de televisión, creando un efecto visual que sustituye a las que se situaban sobre el terreno, con las ventajas que son evidentes ya que se convierten en omnipresentes en el directo, las repeticiones, los resúmenes, etc. Este sistema está presente en la práctica totalidad de las retransmisiones futbolísticas de 1ª División en España.



**Imagen 1. Publimeta.**

**Fuente:** UP2YOU <http://uptoyousportsmarketing.com/soportes-publicitarios/adnetgoal-2/?lang=en>

Dado que el Smartphone ya es el medio favorito de un amplio sector de la audiencia para contemplar esos eventos, la aparición de estas técnicas o soportes publicitarios se antoja como un salvavidas para el sector.

#### **4.3.2. Publicidad Dinámica**

La crisis que sufre la publicidad debida a la caída de audiencia de los medios tradicionales -radio, tv, prensa y revistas- ha encontrado en el digital signage, también conocido como marketing dinámico, un nuevo medio a través del cuál sus productos/servicios pueden llegar a ese consumidor, que cada vez se vuelve más volátil, en espacios públicos en los que se concentran actividades de ocio, cultura y comerciales.

Las pantallas gigantes que combinan las ventajas de la publicidad exterior y el universo LED multimedia (Gómez Nieto, B y Puente Sánchez, B, 2015), permiten a las empresas crear, gestionar, distribuir y publicar sus propios contenidos de una forma diferenciada y personalizada, a través de proyectores, pantallas, paneles táctiles o tótems. Además, no existe un límite de lugares ya que este nuevo canal de comunicación se adapta a cualquier emplazamiento en el que se necesite informar sobre algo o promocionar productos y servicios. (Olivares Aires, et al. 2015).

Con la llegada de la era digital, a mediados de los noventa del pasado siglo, aparecieron las primeras pantallas exteriores que emitían mensajes dinámicos y que estaban conectadas a una red. Este sistema fue denominado digital signage, por el

simple motivo de que la señal de emisión era digital y en un principio no era demasiado rentable ya que, los equipos eran muy costosos y el beneficio económico mínimo. Pero las cosas han cambiado. Hoy en día se puede afirmar que:

1. Una persona dedica un 60 % más de tiempo a mirar una pantalla digital que un soporte convencional.
2. Un 70 % de clientes toma sus decisiones de compra al llegar al establecimiento.
3. Esta solución permite a los usuarios conversar en tiempo real e interactuar con las marcas de forma táctil, lo que genera un diálogo entre empresas y clientes.
4. Posibilita la integración con la tecnología móvil y los social media.
5. Capta 10 veces más la atención que la cartelería estática y reduce la percepción de los tiempos de espera de los clientes.
6. Un 90 % de consumidores percibe una mejor imagen corporativa de la empresa que cuenta con este tipo de soluciones.
7. Los mensajes pueden ser adaptados a intereses locales, regionales o demográficos.
8. Los contenidos se pueden actualizar en tiempo real mediante plantillas auto-gestionables, lo que permite la modificación del artículo, oferta o información.
9. Facilita a la empresa la ejecución de distintas promociones simultáneamente. (Olivares, Muñoz, 2015).

Ni que decir tiene que el concepto de publicidad dinámica, unido a las técnicas digitales mencionadas en el epígrafe anterior, abren un panorama luminoso a la publicidad en los dispositivos móviles cuyo alcance solo el tiempo nos desvelará.

#### **4.3.3. El Fenómeno Youtuber**

La primera plataforma de vídeo accesible, el segundo buscador (tras Google al que pertenece) y sin duda, como destino de la inversión publicitaria, el que más está creciendo. Todo tipo de contenidos de vídeo son consumidos diariamente en YouTube por millones de clientes potenciales, entre los que las empresas pueden elegir el target que desean sea la diana de su negocio. Pero todavía la oferta publicitaria está experimentando un crecimiento relativamente menor que el de los contenidos de YouTube y el resto de las plataformas especializadas en vídeo.

Los medios de comunicación tradicionales así como los fondos de inversión lo han percibido y ya se están produciendo movimientos entre empresas del sector que ofrecen servicios complementarios y adquisiciones de empresas por empresas del sector del entretenimiento (como MakerStudios por parte de Disney) (Bernar, 2015).

Esto ha dado lugar a otro fenómeno, que puede tener implicaciones difícilmente previsibles pero que las marcas ya tienen en su punto de mira. Ha aparecido un sector de autores que se dedica, como medio de trabajo y aprovechando que Youtube gratifica económicamente los vídeos que tienen un cierto nivel de visitas, a

la producción seriada de vídeos difícilmente calificables o encuadrables en un género conocido. Su lugar de trabajo es su habitación, son muy jóvenes (aunque no todos) y le hablan directamente a la cámara del ordenador, lo que produce confianza en unos espectadores predispuestos a seguir temas de lo más variopinto pero que tienen dos líneas maestras en cuanto a los contenidos: los videojuegos (ellos) y los secretos de belleza (ellas).

Es destacable el hecho demostrado de que los vídeos que tienen una duración superior a cuatro o cinco minutos no retienen la atención del usuario por muy buenos que sean, lo cual nos recuerda algo ya sabido: el consumo de contenido audiovisual en Internet es cada vez más rápido y se trata de enganchar al espectador en los primeros segundos del vídeo. Cualquier vídeo de más de un minuto y medio o dos minutos no será visto en su totalidad. ¿Tiene que ver el tamaño de la pantalla? (menos espacio = menos duración) o, como muchos nos tememos, ¿Estamos ante una banalización generalizada del lenguaje audiovisual, con los efectos alienantes que eso trae consigo?.

Pero los vídeos de los youtubers con más éxito no se atienen a esta pauta. Su público les sigue porque le gusta su visión de las cosas y se identifica con el personaje, lo que quiere decir que, a mayor duración y cantidad de vídeos de que dispongan los adolescentes (la gran mayoría de la audiencia de la plataforma) mucho mejor, ya que la base de su comportamiento responde a: "con mi Smartphone en la mano consumo lo que a mí me gusta, soy independiente, no tengo que ver lo que quieren ver mis padres en el televisor".

Según la web de análisis de youtubers, Socialblade, "el YouTuber más seguido en España, ElRubiusOMG, gana cada mes entre 30 y 250.000 euros. En la red se pueden encontrar foros donde se habla de que cada día se embolsa 500 euros" (Rull, 2014).

Pero el fenómeno youtuber ha dado lugar a otros efectos colaterales. Como era de esperar, han surgido rápidamente agencias especializadas que asesoran y gestionan la publicidad de estos nuevos reyes del ciberespacio, partners del gigante de los vídeos en Internet cuya función de intermediarios se centra en poner orden entre los canales con mucho impacto y las marcas que buscan y quieren pagar por ese impacto que no son capaces de conseguir por sí mismos. Marcas como Red Bull ya superan los tres millones de suscriptores, lo cual nos dice muy claramente que los anunciantes están entendiendo el mensaje.

## **5.-CONCLUSIONES**

Las cifras lo dejan claro, y las predicciones son aún más categóricas: vivimos el principio de una era en la que la interacción con internet se realizará mediante nuestros dispositivos móviles y de forma mayoritariamente individual. La internet móvil es una realidad que hemos de asumir. Debemos acostumbrarnos a "pensar en móvil".

Para esto debemos entender los distintos aspectos de este fenómeno, según las líneas maestras planteadas:

1. Dispositivos: La tecnología nos presenta muchas alternativas con sus ventajas, limitaciones y posibilidades de uso. La variedad de tamaños -desde las 3.5" que recomendaba Steve Job a las tabletas de 12"- y de resoluciones abre un enorme abanico de posibilidades. La interactividad que permiten las herramientas creativas –cámara, sistemas de reproducción y montaje de vídeo y audio, reconocimiento de sonidos, etc.-o simplemente funcionales –desde un reloj a un GPS- les han hecho ya imprescindibles.
2. Contenidos: Se abren nuevos campos y nuevos enfoques a territorios ya explorados. El feed back y el acceso a Redes sociales nos brindan un sinfín de posibilidades y en este nuevo escenario, los contenidos tienen y tendrán una movilidad casi infinita; el diseño de productos se hace y se hará para consumo en cualquier plataforma y soporte; los grandes eventos lo serán todavía más - como base de experiencias compartidas por consumidores que buscan lugares comunes- se disparará la innovación de nuevas ideas y formatos, se afianzará la capacidad de personalización de los productos, el uso masivo de datos individualizados será una constante y la fragmentación de consumos y entrada de nuevos operadores y empresas atraídos por el enorme potencial de la individualización del consumo crecerá en un entorno cada vez más competitivo.
3. La financiación publicitaria: La juventud, principal consumidor de YouTube, está migrando de la televisión tradicional a las pequeñas pantallas y más concretamente a las emisiones de los youtubers, cuyo alcance mediático cada día es mayor y que subvierten el orden establecido. Se trata de adaptarse o morir en el intento. Tanto es así, que las marcas y las grandes multinacionales están apostando por estos "influencers". La relación que se establece entre ellos es mutua, debido a que las primeras, les necesitan para llegar a nuevos target y prescriptores por un precio menor que en cualquier otro medio convencional. La tecnología propicia la aparición de nuevos sistemas –escenarios virtuales, digital signage, banners, etc.- para hacer llegar el mensaje publicitario al consumidor, allá donde esté.

## **6.-REFERENCIAS**

### **LIBROS, CAPÍTULOS DE LIBRO O ENTRADA DE UN LIBRO DE CONSULTA, INFORMES TÉCNICOS, TESIS**

Amar, Georges. (2011). *Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad*. La Crujía. Buenos Aires.



Castillo Pomedá, José María. (2015). *Luz, Smartphone, ¡Acción!*. E-book. Amazon.

Cebrián Herreros, Mariano. (2005). *Información multimedia*. Pearson. Madrid.

Cebrián Herreros, Mariano. (2011). *Periodismo en la telefonía Móvil*. Editorial Fragua. Madrid,

Montemayor Ruiz, Javier. (2015). *La retransmisión televisiva de los eventos mediáticos en la era digital*. Tesis Doctoral, Director Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Periodismo, Facultad de CC.II., Universidad Complutense, Madrid (España).

Scolari, Carlos, Experto en narrativa Transmedia, realizada por Javier Montemayor y José María Castillo en la U. Pompeu y Fabra de Barcelona el 13-7-2015.

Vaca Berdayes, Ricardo. (2004). *El ojo digital*. Fundación Ex Libris. Madrid.

### **PUBLICACIONES PERIÓDICAS, REVISTAS, WEBES Y SIMILARES:**

Aguado, Juan Miguel: *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural*.

Recuperado de: [xhttp://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-15-aguado.pdf](http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-15-aguado.pdf)  
Consultado el: 12/9/2015.

BernaR, Pedro, Vicepresidente de desarrollo de negocio en Base79: Entrevistado en El Diario.es por Rull, Antonio (14/05/2014).

Recuperado de:

[http://www.eldiario.es/turing/redes\\_sociales/YouTuber-infierno-creativo\\_0\\_259675127.html](http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html)

Consultado el: 13/10/2015.

Castillo Pomedá, José María. *El futuro de la Televisión*. Comunicación y Hombre. Nov. 2015 Número 11, pp. 83-99.

Ceac. *Publimetas¿Pancarta vertical o efecto óptico?*. Recuperado de:

<http://www.ceac.es/blog/publimetaspancarta-vertical-o-efecto-optico>

Consultado el: 17/5/2015.

Clarken, Megan (2015). Total Audience – A Framework for Consistent Measurement.

Recuperado de: <http://sites.nielsen.com/newscenter/total-audience-a-framework-for-consistent-measurement/>

Consultado el: 10/5/2015.

El País, 12/2/2016. *El País se suma al formato de InstantArticles*. Recuperado de:

<http://blogs.elpais.com/que-hacemos/2016/02/el-pa%C3%ADs-se-suma-al-formato-de-instant-articles-.html>

Consultado el: 12/2/2016.

Flores, Jalil Abdet al. *Guía Para Pensar En Móvil*. Recuperado de: [www.4tapantalla.com](http://www.4tapantalla.com)  
Consultado el: 15/5/2015.

Geisler, C. et al. (2001). Rensselaer Polytechnic Institute, New York. *The Social Transformation of the Boundary between Work and Life, IT Gone Mobile*. Recuperado de: <http://www.rpi.edu/~geislc/Mobile/border.htm>.  
(Citado por AGUADO, Juan Miguel: *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural*. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-15-aguado.pdf>, ).  
Consultado el: 17/5/2015.

GILMORE, Dan. (2006). *Center for Citizen Media*. Recuperado de: <http://citmedia.org/blog/2006/12/04/the-demise-of-the-professional-photojournalist/>)/  
Citado por Domenech Fabegat, Hugo en *La manipulación de la imagen informativa. Retos y oportunidades*. Sphera Publica. 2013.  
Consultado el: 5/5/2015.

Gómez Nieto, B. y Puente Sánchez, B. *Publicidad exterior. Del papel al LED*. Telos, 82. Enero-febrero 2010.

Grant, D.; Kiesler, S. (2001). *Blurring the boundaries: cellphones, mobility and the line between work and personal life*. En: Brown, B.; N. Green; R. Harper (Eds). *Wireless World. Social and Interactional Issues*  
(Citado por Aguado, Juan Miguel: *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural*. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-15-aguado.pdf>)  
Consultado el: 17/5/2015.

Mauney, Dan (2010). *Gesture Research*. Human Centric International Usability Partners.  
Recuperado de: [https://www.designsociety.org/publication/29391/tap\\_swipe\\_pinch\\_designing\\_suitable\\_multi-touch\\_gestures\\_for\\_older\\_users](https://www.designsociety.org/publication/29391/tap_swipe_pinch_designing_suitable_multi-touch_gestures_for_older_users)  
Consultado el: 5/5/2015.

Olivares Aires, María et al. *Digital Signage*.  
Recuperado de: <https://epubli.wordpress.com/tag/actividad/page/2/>  
Consultado el: 19/5/2015.

Ortiz Sobrino M.A. y Montemayor Ruiz, J. *Publicidad dinámica y plataformas digitales. Brand Placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión*. Telos. 99. Octubre 2014-enero 2015.

Rull, Antonio

[http://www.eldiario.es/autores/antonio\\_rull/](http://www.eldiario.es/autores/antonio_rull/)

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20141027/54417589877/hitos-historia-banelli.html>

Consultado el: 26-6-2015.

Social Media Marketing. (2015). *La ecuación perfecta: redes sociales y televisión para conseguir el engagement del público*. Recuperado de:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-ecuacion-perfecta-redes-sociales-television-conseguir-engagement-del-publico/>

Consultado el: 3/5/2015.

Urquiza García, Raquel. *Redes, dispositivos y aplicaciones: la simbiosis y economía de la convergencia*. Razón Y Palabra Nº. 77, 2, 2011. Recuperado de: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Consultado el: 15/8/2015.

## **AUTOR:**

### **José María Castillo-Pomeda**

Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Murcia (2008).


Investigador principal del G.I *La televisión del futuro*, financiado por la Universidad Francisco de Vitoria y el Banco Santander (2015).

Profesor Contratado Doctor en la U.F.V. de Madrid (2000-2016).

Autor de los libros *Televisión, Realización y Lenguaje Audiovisual*(IRTV, 3ªed. 2016), *Teleperiodismo en la Era digital* (IRTV, 2011), *Cultura Audiovisual* (Paraninfo, 2012), "La Composición de la Imagen" (Paraninfo, 2013), *Enciclopedia Digital de La Radio, el Cine, la Fotografía y la Televisión* (E-book, Amazon 2015) y cinco más.

Realizador de Televisión en Televisión Española (1990-2008).

URL: <http://www.josemariacastillo.es>

 [orcid.org/0000-0002-5232-630](http://orcid.org/0000-0002-5232-630)

---