



COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD

V A L È N C I A 2 0 2 0

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA 



Libro de resúmenes

VII CONGRESO INTERNACIONAL

AE-IC

UNA ACTIVIDAD DE



ORGANIZADA CON



CON EL PATROCINIO DE



CON LA COLABORACIÓN Y EL APOYO DE



VII Congreso Internacional de la AE-IC
COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD
VALENCIA del 28 al 30 de OCTUBRE de 2020

LIBRO DE RESÚMENES



Resúmenes del VII Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicación y Diversidad’

28 al 30 de octubre de 2020, Valencia, España.

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2020

ISBN: 978-84-09-20962-0

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Edición: octubre de 2020

Título: Resúmenes del VII Congreso Internacional de la AE-IC

Subtítulo: Comunicación y Diversidad.

Autores: VV.AA.

Maquetación: José María Jiménez

Edición: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Universidad
Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento CAVP I – AE-IC.
Avda. Complutense s/n. - 28040 Madrid. España

info@ae-ic.org

www.ae-ic.org

388.- Diseño e implementación de una herramienta TIC para medir el impacto de la comunicación científica en la percepción del alumnado universitario	69
389.- El consumidor adolescente: entre el podcast y la radio	70

ESTRUCTURA Y POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN:71

14.- Panorama de las plataformas de televisión OTT en España: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales	72
16.- Diversidad en clave de insularidad: mapa del sector de radio y televisión local en Canarias.....	73
21.- Exposición selectiva más allá de izquierda y derecha: un análisis de la evolución de los predictores de consumo mediático en Cataluña durante el procés.....	74
35.- Nuevos modelos de negocio en el sistema posttelevisivo italiano	75
49.- Visión de la academia y la empresa sobre el periodista actual y el emprendimiento	76
77.- La televisión pública en España y los jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y los valores del servicio público audiovisual	77
126.- Los consejos audiovisuales autonómicos de Cataluña y Andalucía frente a los contenidos discriminatorios (2004-2018)	78
128.- Radiografía al raquíctico cine español del siglo XXI: entre el low-cost y el crowdsourcing	79
147.- Presencia y uso de perfiles digitales por los periodistas vascos en su vida laboral.	80
150.- La participación estructural ciudadana en las pruebas de valor público. El caso de BBC Three y el uso de redes sociales.....	81
161.- Inversión en campañas institucionales desde los gobiernos autonómicos: evaluación de las últimas reformas legales y su impacto en los niveles de transparencia.	82
165.- Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix.....	84
174.- El reto de que una misma empresa mediática se dirija a dos nichos de consumidores antagónicos	85
237.- El nuevo escenario de la regulación audiovisual europea	86
240.- Perspectiva histórica de la televisión por satélite en España: del proyecto Hispasat a la ley de 1995.....	87
247.- Pluralismo, competencia y diversidad: una aplicación en España	88
262.- Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión: Antena 3 y La Sexta como caso de estudio.....	89
265.- La desvertebración territorial de la información en las radios comerciales en Andalucía	90
278.- IRSCOM, Indicador de rentabilidad social en comunicación en cadenas privadas generalistas: SER, COPE, Onda Cero.	91
292.- Las mujeres en el streaming: el impacto de las plataformas OTT sobre la diversidad de género en la estructura laboral del sector audiovisual español.....	92

14.- Panorama de las plataformas de televisión OTT en España: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales

José Patricio Pérez Ruffí. Universidad de Málaga. España

Francisco Javier Gómez Pérez. Universidad de Granada. España

Antonio Castro Higuera. Universidad de Málaga. España

La digitalización de la producción audiovisual y su distribución online supuso la entrada en los mercados de novedosos y poderosos agentes internacionales que se han puesto a la cabeza de la industria audiovisual, desde el momento en que su valor reposa en la cantidad de sus audiencias y en la calidad de su relación con éstas a través del conocimiento privilegiado de sus preferencias permitida por la minería de datos. Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el contexto actual de las principales plataformas de televisión online que operan en España, a partir de su introducción en el mercado y del cambio en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Así, pretendemos evaluar el estado de la industria audiovisual española en el momento actual, a raíz de la entrada en el mercado de los grandes operadores de televisión online internacionales. La disciplina metodológica que se ha ocupado de estos objetivos y de este objeto de estudio ha sido la Economía de los Medios, que investiga los movimientos estratégicos de los grandes operadores del sector de la comunicación, las actuaciones en materia de políticas de comunicación, el cambio en los hábitos de consumo de cultura y de ocio y, más recientemente, las consecuencias que la crisis económica provoca en dicho consumo y en aquellas políticas de comunicación. Aplicamos una metodología descriptiva y crítica atendiendo a los principales agentes que componen el mercado audiovisual. Así, analizaremos la posición de los Gobiernos (español y europeos) en cuanto a políticas de comunicación, las estrategias de los propios operadores de televisión OTT y las opciones y elecciones de la audiencia. Los resultados recogen el estado de alta tensión y fuerte rivalidad de las diferentes marcas que compiten con enorme rivalidad en un contexto de creciente desregularización. Internet y la distribución de contenidos audiovisuales online podrían significar de facto la liberalización absoluta de los mercados. Los operadores de televisión OTT salvan las limitaciones tradicionales de otros modos de distribución y han parecido quedar al margen de las regulaciones de los Estados europeos hasta ahora. La limitación para la distribución ya no es física como ocurría con la TDT y no es necesario conseguir una licencia en un concurso público dependiente de los gobiernos de turno. La limitación tampoco es de infraestructuras, como ocurre con la televisión por cable o con el satélite, puesto que los operadores noveles no se hacen cargo de las inversiones necesarias para hacer llegar Internet a los ciudadanos. La única limitación es la capacidad del mercado para absorber y mantener nuevos operadores, más allá de los permisos de rigor de la CNMC y la adecuación a los posibles requisitos que la Unión Europea haga a estos operadores de televisión en materia de protección y promoción de la obra audiovisual europea. De igual modo, se impone la necesidad de disponer de un catálogo atractivo para el cliente, con el que producto distribuido condiciona el desarrollo del mercado.

Palabras clave: televisión, mercado audiovisual, políticas de comunicación, Netflix, OTT, producción audiovisual