



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Narrativas emergentes para la comunicación digital

Coords.

Pavel Sidorenko Bautista
José María Herranz de la Casa
Raúl Terol Bolinches
Nadia Alonso López

Dykinson, S.L.

NARRATIVAS EMERGENTES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

NARRATIVAS EMERGENTES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Coords.

PAVEL SIDORENKO BAUTISTA
JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA
RAÚL TEROL BOLINCHES
NADIA ALONSO LÓPEZ

Dykinson, S.L.

2022

NARRATIVAS EMERGENTES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson, S. L.

Madrid – 2022

N.º 90 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN: 978-84-1122-375-1

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson, S.L. ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
-------------------	----

SECCIÓN I

FORMATOS Y NARRATIVAS SONORAS

CAPÍTULO 1. PARALELISMOS EN LOS ORÍGENES DE LA RADIO Y EL PODCAST. ELEMENTOS DE CONVERGENCIA CON UN SIGLO DE DISTANCIA.....	17
---	----

DAVID GARCÍA-MARÍN

CAPÍTULO 2. ENTRE LA RADIO Y YOUTUBE. FENÓMENOS DE REMEDIACIÓN EN LA IDENTIDAD DEL PODCAST	31
--	----

DAVID GARCÍA-MARÍN

CAPÍTULO 3. EL PODCAST COMO EXPRESIÓN DE LA SOLIDARIDAD DE LAS PERSONAS MAYORES DURANTE LA CRISIS SANITARIA POR EL COVID-19.....	43
--	----

AMPARO SUAY MADRID

CAPÍTULO 4. DON QUIJOTE EN ESCANDINAVIA. DEL RADIOTEATRO EN EMISIÓN ANALÓGICA AL AUDIODRAMA DE LA ERA DIGITAL	57
---	----

JUAN ORDAZ GIRBÉS

RAÚL TEROL BOLINCHES

SECCIÓN II

GAMIFICACIÓN, VIRTUALIDAD, TRANSMEDIA Y AUDIENCIAS HIPERCONECTADAS

CAPÍTULO 5. LOS VIDEOJUEGOS TAMBIÉN SE CONSTRUYEN SOBRE HUESOS.....	78
---	----

JOSE ANTONIO MOYA MARTÍNEZ

CAPÍTULO 6. MOTIVACIONES Y FRENOS DE LA APLICACIÓN DE LA GAMIFICACIÓN Y ADVERGAMING AL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA.....	103
--	-----

PABLO GARRIDO PINTADO

CARLOTA LÓPEZ AZA

CAPÍTULO 41. ÉTICA Y METACIUDADANÍA: LA NARRATIVA DEL METAVERSO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA	813
JONATAN CARO REY	
MICHELLE MOHR I VELASCO	
CAPÍTULO 42. EL PLAN "ESPAÑA DIGITAL 2025": MARCANDO EL RUMBO DEL SECTOR AUDIOVISUAL	834
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ	
MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO-BAREA	
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
CAPÍTULO 43. UNA REVISIÓN CRÍTICA DEL CONCEPTO DE SMART VILLAGES: HACIA UNA VISIÓN ALTERNATIVA BASADA EN LA DIMENSIÓN SOCIAL DEL DESARROLLO RURAL	848
NÉSTOR VERCHER SAVALL	
CAPÍTULO 44. ANALYSIS OF THE PERCEIVED IMAGE OF GREEN HOTELS USING BIG DATA.....	867
ESTEFANÍA BALLESTER CHIRICA	
NATALIA RUBIO BENITO	
CARLA RUIZ MAFE	
CAPÍTULO 45. ESTUDIANDO LA EVOLUCIÓN DE LA VISIBILIDAD ONLINE DE LAS EMPRESAS DE MODA FEMENINAS ESPAÑOLAS QUE SE ENCONTRABAN EN EL DIRECTORIO FASHION FROM SPAIN EN EL AÑO 2015	892
MARÍA VAÑÓ PLANELLS	
ÁNGELES CALDUCH-LOSA	
CAPÍTULO 46. MARCAS SOSTENIBLES: DEL <i>CLAIM</i> DE VENTAS A LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA (CASO ECOALF, PATAGONIA Y ALLBIRDS)	911
LAURA IBÁÑEZ GALLÉN	
HERMES ULISES PRIETO MORA	
CAPÍTULO 47. EL METAVERSO, UN NUEVO LUGAR PARA LA MODA. ESTUDIO DE CASO DE ZARA.....	932
ALBA MERINO-CAJARAVILLE	
JUAN PABLO MICALETTO-BELDA	
ANA LOZANO GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 48. NUEVAS NARRATIVAS FEMINISTAS: EL PODCAST HUMORÍSTICO. ESTUDIO DE CASO: “2 RUBIAS MUY LEGALES”	955
SILVIA POLO MARTÍN	
OSCAR ESTUPIÑÁN ESTUPIÑÁN	
CAPÍTULO 49. COMUNICACIÓN DIGITAL, REDES Y ACTIVOS SOCIALES EN TIEMPOS DE RUPTURA	974
OSCAR ORDOÑEZ SALAZAR	

EL PLAN "ESPAÑA DIGITAL 2025": MARCANDO EL RUMBO DEL SECTOR AUDIOVISUAL⁶¹

FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ
Universidad de Granada

MARÍA DE LOS MILAGROS EXPÓSITO-BAREA
Universidad de Sevilla

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Si hace un tiempo debatíamos del advenimiento de la "sociedad de la información" (Castells, 1998), actualmente hablamos de la "sociedad red" o "sociedad digital" (Alberich-Pascual, 2015), una "nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia" (Castells, 1998, p. 350), donde la transformación digital nos ha avocado a un nuevo modelo económico y social basado en la sostenibilidad y la productividad que nos ofrecen las TIC (Tecnologías de la Información). Esta nueva situación ha originado una suerte de nuevo "orden mundial", al menos en lo económico, donde "la inclusión/exclusión en/de las redes y la arquitectura de sus relaciones, configuran los procesos y funciones dominantes en nuestra sociedad" (Uriarte y Acevedo, 2018, p. 36). Al respecto, señalaba Manuel Castells: "redes de capital, trabajo, información y mercados vincularon, a través de la tecnología, funciones, personas y lugares valiosos del mundo, a la vez que desconectaban de sus redes a aquellas poblaciones y territorios carentes de valor o interés para la dinámica del capitalismo global. De aquí

⁶¹ Este estudio se integra dentro del Proyecto I+D+i del programa operativo Feder "La industria cinematográfica andaluza en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades (CINATIC)" (2021-2023), cuyos IPs principales son Francisco Javier Gómez-Pérez y Jordi Alberich-Pascual (Universidad de Granada).

siguen la exclusión social y la irrelevancia económica de segmentos de sociedades, de áreas de ciudades, regiones o países enteros, constituyendo lo que denomino el Cuarto Mundo" (Castells 1998: 337).

Por ello, para evitar esa exclusión económica, social y cultural, en los últimos años, los poderes públicos, junto al sector privado, vienen diseñando planes estratégicos para la transformación digital de la sociedad y de la economía, impulsando la capacitación tecnológica del sector productivo, de las administraciones y de la ciudadanía logrando así un relanzamiento del crecimiento económico que respete los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) establecidos por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015, con el 2030 como horizonte.

En julio de 2020, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España, presentaron el Plan "España Digital 2025", que recientemente ha pasado a llamarse Plan "España Digital 2026", entre de las actuaciones que el país se ha marcado dentro de la Agenda 2030, siguiendo las directrices de la Unión Europea y la UNESCO. Este plan, con un aporte de 70.000 millones de euros, se diseñó como una "hoja de ruta para la transformación digital del país", trabajando en 10 ejes de actuación y 50 medidas específicas; aunque en su actualización se ha ampliado a doce el número de ejes, habiéndose desplegado ocho planes específicos, avanzando en reformas estructurales gracias a las inversiones a nivel nacional, autonómico y local. Este diseño estratégico basado en la digitalización dibuja un nuevo modelo económico y social basado en la sostenibilidad, que busca que no entremos en ese "Cuarto Mundo" que dibujara Castells.

Según emana de su "Resumen Ejecutivo" del Plan "España Digital 2026" (2022, p. 3): "el proceso de transformación digital es sin duda una de las palancas principales de innovación tecnológica, desarrollo empresarial, modernización económica y progreso social". Para ello se han planteado una serie de reformas estructurales que se han visto aceleradas por la pandemia de Covid-19, haciendo que este reto sea una oportunidad de modernización del sistema productivo del país, en el que España parte de una buena posición según se refleja en el ranking de 2021 del Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) (Comisión Europea, 2021), en el que España ocupaba el puesto 9, a nivel general, subiendo

desde el puesto 11 que ocupaba el año anterior. No obstante, se hace necesario señalar que dicho informe señala cuatro elementos de análisis en los que España ocupa puestos desiguales. El primero de ellos, examina el "capital humano", en cuanto a los especialistas en Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), ocupando nuestro país el puesto 12 de 27. En cuanto a la integración de las empresas españolas en las tecnologías digitales en su producción, distribución y venta, en 2021 nos encontrábamos en un discreto 16º puesto, igualándonos a la media europea. El tercer parámetro que contempla el DESI es el nivel de conectividad, donde España obtiene el puesto 3 del ranking, aunque se reconoce unas notables diferencias entre las zonas urbanas y las rurales. El último ítem que se analiza en el equipamiento de la administración pública y de la formación de sus trabajadores para el uso de estas nuevas herramientas digitales, donde el esfuerzo realizado para la modernización de estos servicios sociales nos ha hecho subir al puesto 7 en esta clasificación de los países europeos.

El Plan "España Digital 2026" (2022) se autodefine como "una estrategia ambiciosa para aprovechar plenamente las nuevas tecnologías", buscando "un crecimiento económico más intenso y sostenido, rico en empleo de calidad, con mayor productividad", pero siempre sin olvidar la "cohesión social y territorial, aportando prosperidad y bienestar a todos los ciudadanos en todo el territorio". Se plantea como una "hoja de ruta de transformación digital del país", que sirva como motor de crecimiento de la economía aumentando la productividad gracias a las TIC, pero sin olvidar su misión de reducir la desigualdad entre ciudadanos y territorios.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es realizar un primer análisis de uno de esos planes de transformación digital diseñados en España, siguiendo la estrategia digital europea, participado por todos los agentes económicos y sociales público-privados: Plan "España Digital 2026". Tras conocer el diseño de toda la "hoja de ruta para la transformación digital" del sistema productivo que plantea el Plan, analizaremos con

mayor detalle el séptimo de los doce ejes estratégicos que lo componen: "España Hub Audiovisual" donde se plantea que España sea un "polo de atracción de inversiones y talento del Sector Audiovisual". Pretendemos plasmar la importancia del hipersector audiovisual-TIC en la economía digital, y su aporte al PIB (Producto Interior Bruto), convirtiéndose en un sector estratégico económico y cultural, motor de creación de empleo y riqueza económica, social y cultural.

3. METODOLOGÍA

Haremos un análisis cuantitativo y cualitativo partiendo del "Informe España Digital 2025" y del "Resumen Ejecutivo" del Plan "España Digital 2026", ofrecidos por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España, del que depende el Plan. Plasmaremos la importancia económica de los datos ofrecidos por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en su "Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España" y por la Comisión Europea en su "Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI)".

4. RESULTADOS

"España Digital 2026" se concibe como un plan estratégico para estimular el crecimiento económico del país, que nos incluya en las tendencias macroeconómicas mundiales, logrando la inclusión de toda la ciudadanía y de todos los territorios del país. La cohesión económica, social y cultural es una de las líneas centrales de esta hoja de ruta marcada por el Gobierno, siguiendo las directrices europeas al respecto. Para lograrlo se plantean una serie de medidas o proyectos diseñados en colaboración de las administraciones públicas (cogobernanza de Estado-Comunidades Autónomas) y la empresa privada, siendo una estrategia amplia y participativa en la que han participado más de 15 ministerios y organismos públicos y más de 25 agentes económicos, empresariales y sociales.

Así, en la agenda del Plan "España Digital 2026" se contemplan 3 dimensiones claves, que considera estratégicas: a) infraestructuras y tecnología, b) economía, y c) personas. Para ellas se establecieron en el

Plan "España Digital 2025" una serie de diez ejes específicos, a los que se han incorporado en la nueva actualización dos ejes transversales, que se concretan en una serie de metas a conseguir al final del periodo.

En cuanto a INFRAESTRUCTURAS Y TECNOLOGÍA, el Plan plantea 4 ejes: conectividad, impulso a la tecnología 5G, ciberseguridad, economía del dato e inteligencia artificial. Si consultamos la web del Plan "España Digital 2026" (2022) podemos acercarnos brevemente a cada uno de estos ejes:

Conectividad: mediante el Programa UNICO Banda Ancha se pretende extender una cobertura del 100% de la población en todo el territorio, para lograr el acceso a una banda de conexión ultrarrápida sobre todo en las zonas que carecen de ella, ya sea por despoblación, escasos recursos económicos, problemas orográficos... En la medida se reconoce una "clara voluntad de constituirse en el vector de la vertebración territorial y cohesión social", reforzando la cohesión económica, social y territorial, dotando al país de la conectividad necesaria, y ayudando a cerrar las brechas digitales existentes. Según el informan, a junio de 2022 este reto estaba logrado al 50%.

Impulso de la tecnología 5G: el Plan reconoce al 5G como "una tecnología disruptiva, piedra angular de la digitalización". Reserva para él una frecuencia específica (la banda de 26 GHz), y se busca el despliegue de infraestructuras para su implantación a nivel nacional, con especial hincapié en los corredores de transportes, que ayudara en el eje anterior de conectividad, sobre todo en ámbitos rurales, y que también es estratégica para el eje de la ciberseguridad. Esta meta está al 65% de su desarrollo a cuatro años de la finalización del Plan.

Ciberseguridad: en este tercer eje el Plan plantea fomentar una cultura de ciberseguridad tanto en la ciudadanía como en las empresas e impulsar la creación de empresas especializadas en este sector. Este aspecto del Plan aún se encuentra a un 40% de su consecución.

Economía del dato e inteligencia artificial (IA): a este respecto se plantea crear un marco normativo y ético para el desarrollo de la IA, impulsar la investigación sobre ello, así como atraer el talento nacional e internacional, junto con la creación de infraestructuras de datos y tecnologías

de soporte a las IA. Este eje declaran que está desarrollado a un 70% actualmente.

En lo que respecta a la ECONOMÍA, el Plan despliega otros 4 ejes de actuación: transformación digital del Sector Público, transformación digital de la empresa y emprendimiento digital, España Hub Audiovisual, transformación digital sectorial y sostenible. Sintetizaremos brevemente 3 de ellos dejando el Hub Audiovisual, para el siguiente apartado específico para él.

Transformación digital del Sector Público: este eje pone hincapié en que los servicios públicos estén disponibles en app para la ciudadanía. Para ello se hacen necesarias fuertes inversiones en infraestructuras digitales en el sector público para lograr la transformación digital y modernización de las administraciones públicas estatales, autonómicas y locales. Esto obliga también a planes de formación de los trabajadores de las administraciones públicas para poder abordar su trabajo con las nuevas herramientas digitales. Esta meta se encuentra desarrollada al 40% según informa el Ministerio.

Transformación digital de la empresa y emprendimiento digital: el interés se centra en el fomento del *ecommerce* o comercio digital, sobre todo de las PYMES, que deben aprovechar la tecnología digital para su crecimiento comercial. Se diseña un plan para la digitalización de estas pequeñas y medianas empresas, así como se fomenta el emprendimiento de negocios digitales y *start-up*. Actualmente este eje se ha desarrollado al 35%.

Transformación digital sectorial y sostenible: este eje aborda la digitalización de sectores primordiales de nuestra economía y sociedad, como son la agricultura y pesca, la salud, la movilidad, el turismo, el comercio, la transición verde, el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, la cultura y el deporte. Por el momento se ha desarrollado al 40% este eje.

La tercera dimensión clave el Plan "España Digital 2026" se centra en las PERSONAS, estableciendo 2 ejes para su desarrollo: competencias digitales y derechos digitales.

- Competencias digitales: se busca que todas las personas tengan unas competencias digitales básicas, luchando contra las brechas digitales por motivos de formación, edad, económicos... Intentando reducir la desigualdad entre la ciudadanía. Para ello se fomentará la digitalización de la educación, la adquisición de competencias digitales para el empleo y el fomento de perfiles especialistas digitales. La alfabetización mediática, así como tecnológica, están en el punto de mira de este eje, tanto en los ciudadanos que están en etapas formativas como los que ya están incorporados al tejido laboral. La adecuación de las competencias digitales de la ciudadanía está al 55%, por lo que queda aún camino por recorrer.

Derechos digitales: este eje se plantea la reflexión normativa y legal de la ciudadanía ante la nueva sociedad digital, se ha creado la Carta de Derechos Digitales en Julio de 2021, buscando el fomento del "Humanismo Tecnológico". Parece que el Plan no olvida la reflexión ética sobre los cambios sociales y culturales que trae aparejados la digitalización. Este es el eje más desarrollado de todo el plan, con un 85% de consecución según declaran.

Como señalábamos, en la actualización del Plan "España Digital" 2025 al 2026 se han implementado dos nuevos EJES TRASVERSALES: Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE) y Redes Territoriales de Especialización Tecnológica (RE-TECH).

Los Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE): con ellos se fomenta la colaboración público-privada de las Administraciones públicas, empresas y centros de investigación. Se busca impulsar grandes proyectos para el crecimiento económico, el empleo y el aumento de la competitividad de las empresas.

La creación de Redes Territoriales de Especialización Tecnológica (RE-TECH) pretende fomentar las potencialidades y fortalezas de cada región, articulando diversos proyectos regionales orientados a la transformación y especialización digital, asegurando la coordinación, la colaboración y la complementariedad con el resto de territorios.

Este recorrido por el Plan "España Digital 2026" se puede resumir con una declaración de intenciones extraído del propio Informe Ejecutivo (2022) del mismo: "busca un crecimiento más sostenible e inclusivo, impulsado por las sinergias de las transiciones digital y ecológica, que llegue al conjunto de la sociedad y concilie las nuevas oportunidades que ofrece el mundo digital con el respeto de los valores constitucionales y la protección de los derechos individuales y colectivos".

5. DISCUSIÓN

Para abordar este apartado, en el que nos adentraremos en el eje "España Hub Audiovisual" incluido en la dimensión económica de Plan "España Digital 2026" partimos de una declaración de intenciones que se recoge en el Informe Ejecutivo (2022) del mismo: "el sector audiovisual ha experimentado una vertiginosa evolución a lo largo de los últimos años. Se ha transformado en una actividad estratégica desde el punto de vista económico y, al mismo tiempo, en un poderoso vehículo de representación de la diversidad cultural y de transmisión de valores, así como en un bien de consumo generalizado en el ocio y el entretenimiento de todos nosotros".

En los últimos años hemos venido asistiendo a una transformación de la concepción del sector audiovisual, que pasó a integrarse en lo que vino a llamarse "industrias culturales y creativas (ICC)" y de ahí, con el advenimiento de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación hemos pasado hablar del sector multimedia, que con la expansión de la digitalización de todos los elementos del sector (producción, distribución y consumo) hemos pasado a llamarlo "hipersector audiovisual-TIC". En los trabajos para la redacción de la Ley de Audiovisual de Andalucía (2018), se definió este nuevo "sector/hipersector audiovisual-TIC" como algo mucho más complejo que la clasificación de los viejos medios de comunicación, englobando nuevos medios y nuevos actores surgidos de la digitalización: la producción audiovisual (cine, música, publicidad, videojuegos y apps, ebooks, e-commerce), la edición de contenidos audiovisuales (estudios, platós de grabación), la animación, las entidades de gestión de derechos audiovisuales, las entidades

promotoras de festivales, las entidades de publicidad (anunciantes, agencias, medición de audiencias, autorregulación), los licenciarios de radio y TV, la distribución y difusión de contenidos (cine, música, videojuegos, operadores de redes de transporte y difusión de radio y TV), los operadores de redes de comunicaciones electrónicas, los fabricantes de equipos, desarrolladores de software, instaladores, los profesionales del sector (sindicatos, colegios profesionales, asociaciones), las enseñanzas audiovisuales (Universidad, Formación Profesional y otras instituciones educativas especializadas), las salas de exhibición, los activos de archivo audiovisual (Filmoteca de Andalucía), las Web-doc, Webseries, Web-TV, la televisión inteligente, las segundas pantallas, el transmedia, la televisión social y cualquier formato comunicativo que pueda surgir en el futuro, entre otras (Recogido en Gómez Pérez, 2015).

Con la llegada de la sociedad y economía digital, se ha producido este cambio de paradigma con una ampliación de la concepción económica, social y cultural del audiovisual. Estamos asistiendo a la creación aparición de nuevos perfiles profesionales, han llegado las app's, y se han elevado el número de producciones transmedia o de animación, por ejemplo.

Podemos encontrar cambios producidos por la digitalización en todas las fases de la creación y consumo de los productos cinematográficos y audiovisuales, desde los formas de producir, de distribuir, de exhibir y de comercializar los productos audiovisuales. Las viejas profesiones están desapareciendo, aunque están surgiendo nuevos perfiles profesionales que no paran de redefinirse, por lo que se hace necesaria una constante transformación de los planes educativos tanto para los nuevos trabajadores como para el reciclaje de los anteriores.

En poco más de diez años hemos asistido a la aparición y consolidación de todo un calidoscopio de nuevos medios, aplicaciones y dispositivos que han facilitado tanto la irrupción de nuevas formas de consumo comunicativo de los medios tradicionales, como la inauguración de nuevos usos y opciones comunicativas alternativas a éstos (Alberich-Pascual; Roig-Telo, 2005). Vivimos pegados a las redes sociales, los medios tradicionales se han adecuado a la tecnología digital, prensa, radio y televisión digital e interactiva. La llegada de las plataformas *streaming*

(OTTs) han cambiado nuestra forma de consumir productos audiovisuales. Han llegado el *smartphon*, que es más un complejo dispositivo multimedia que un teléfono. centralizando tanto la comunicación profesional y social, como el ocio y el entretenimiento de sus usuarios (Gómez-Pérez, Higuera-Ruiz y Pérez-Rufi, 2022).

Tubella, Tabernero y Dwyer (2008) señalan que hemos pasado de la escasez de contenidos ofertados a una gran profusión y fragmentación de los mismos; han aumentándose las opciones de elección de contenidos, así como de medios o canales de acceso a ellos, cuando y donde deseemos consumirlos. Hoy en día disponemos de una multiplicidad de emisores y de receptores, con mayor número de mensajes o productos a consumir por una audiencia menos masiva y más fragmentada y especializada, que se ha vuelto más proactiva, selectiva y crecientemente participativa (Jenkins, 2006a; 2006b). El consumidor o público ha dejado de ser pasivo, la comunicación ya no es unidireccional, los cambios tecnológicos ha diluido las barreras entre la producción y el consumo (Alberich, 2015), el espectador es más proactivo y muestra su deseo de interactuar, buscando experimentar en primera persona las historias contactas, lo que en ocasiones significa que debe haber una participación del espectador en la construcción del relato (Sánchez-Mesa, 2019). El sector de la producción tradicional ha de cambiar su *modus operandi* y adecuarse a las nuevas peticiones de la audiencia.

Estos son solo algunos de los retos y oportunidades del hipersector audiovisual-TIC con esta ampliación y convergencia discursiva del sector audiovisual con el (hiper)sector multimedia, y en los retos que se derivan, debemos vislumbrar igualmente oportunidades para su impulso. Pasemos a ver como el Plan "España Digital 2026" aborda el fomento e impulso de este sector de la economía, la sociedad y la cultural digital.

El eje séptimo, antes octavo, del Plan plantea como meta para 2026 un crecimiento del 30% de la producción audiovisual en España, y que se convierta en un polo de atracción de inversiones y talento del sector audiovisual, mejorando el atractivo de España como plataforma europea de negocio, trabajo, e inversión en al ámbito audiovisual. Los objetivos señalados en el Plan "España Digital 2026" (2022) son: "incrementar la competitividad de la industria de la producción de contenidos

audiovisuales en España, así como su internacionalización; aumentar el número de contenidos audiovisuales producidos en España; crear nuevas vías de distribución y comercialización; permitir a los creadores mantener los derechos intelectuales sobre sus obras; y favorecer el acceso al mayor número posible de contenidos elaborados en España". Para conseguirlo despliega dos medidas concretas: Proyecto de Ley General de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Plan Spain Audiovisual Hub. A mediados de 2022 el Ministerio considera haber cumplido un 55% de este objetivo: en noviembre de 2021 el Consejo de Ministros aprobó el Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, y el 23 de marzo de 2021 se presentó el Plan "Spain Audiovisual Hub", un plan de impulso al Sector Audiovisual con una dotación de 1.603 millones de euros para el periodo 2021-2025, provenientes de los Presupuestos Generales del Estado y de fondos de la Unión Europea (principalmente, el Fondo Europeo de Recuperación y Resiliencia, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional –FEDER– y el Programa Europa Creativa para el periodo 2021-2027), en pro del fomento y la digitalización de las actividades audiovisuales, la promoción e internacionalización y la atracción de inversiones (principalmente extranjeras), la mejora de los instrumentos financieros y fiscales, la disponibilidad de talento y desarrollo del capital humano y la realización de reformas regulatorias y eliminación de barreras administrativas, con la pretensión de convertir a España en un país líder en la producción audiovisual en la era digital.

Este eje del plan despliega 15 medias, alrededor de 4 actuaciones estratégicas: a) fomento y digitalización de las actividades audiovisuales, de la promoción e internacionalización y atracción de inversiones, b) mejora de los instrumentos financieros y fiscales, c) disponibilidad de talento y desarrollo del capital humano y d) reformas regulatorias y eliminación de barreras administrativas.

Para el primer eje, "fomento y digitalización de las actividades audiovisuales, de la promoción e internacionalización y atracción de inversiones", se marca 4 actuaciones:

- Spain Audiovisual Hub, punto centralizado de información.
- Programa de formato, modernización y digitalización.

- Programa de promoción e internacionalización.

El Eje 2, "Mejora de los instrumentos financieros y fiscales", desarrolla cinco medidas para conseguir su objetivo:

- Plan de financiación del ICO.
- Plan de Financiación de ENISA.
- Incentivos fiscales.
- Concesión de avales.
- Actuación de CESCE como agencia de crédito a la exportación.

Para el tercer eje, "Disponibilidad de talento y desarrollo del capital humano" se despliega solo una actuación:

- Formación de talento.

El último eje, el 4º, "Reformas regulatorias y eliminación de barreras administrativas" plantea las siguientes medidas concretas:

- Plan de Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual.
- Proyecto de reforma de la Ley 53/2007 de Cine.
- Simplificación y reducción de cargas administrativas del Sistema de Inmigración por interés económico.
- Ventanilla digital para los visados y/o autorizaciones de residencia y trabajo relacionados con proyectos audiovisuales en oficinas culturales.
- Elaboración de informe anual del sector audiovisual.

6. CONCLUSIONES

Las instituciones autonómicas, nacionales y supranacionales marcan a las TIC y a la economía digital como un vector de innovación y riqueza (Gómez-Pérez, Higuera-Ruiz y Pérez-Rufi, 2022). Para ello diseñan de planes estratégicos para la transformación digital de la sociedad, impulsando de la capacitación tecnológica del sector productivo, de las

administraciones y de la ciudadanía y relanzando del crecimiento económico respetando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El sector audiovisual se ha transformado en el hipersector audiovisual-TIC por la digitalización de los procesos de producción, distribución y consumo que las nuevas tecnologías digitales han proporcionado a creadores y a público. Por ello, ha de adecuarse a las nuevas oportunidades que la sociedad digital hiperconectada nos ofrece, buscando nuevas ventanas de distribución y consumo de sus productos en un mercado cada vez más global y competitivo.

Lo digital no solo ha cambiado o creado perfiles profesionales, también ha comportado innumerables cambios en todos y cada uno de los aspectos que definían el campo y el modo de trabajo tradicional del profesional audiovisual. También ha cambiado al modo y momento en que es espectador accede a los productos audiovisuales, por lo que se hace necesario la creación de plataformas propias o implementar la presencia de la producción audiovisual española en las plataformas globales.

7. REFERENCIAS

- Alberich-Pascual, J. (2015). Del sector audiovisual al sector multimedia: retos y oportunidades. En F. J. Gómez Pérez (Coord.). Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Editorial Comunicación Social.
- Alberich-Pascual, J.; Roig-Telo, A. (eds.) (2005). Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. UOC.
- Castells, M. (1998). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Alianza.
- Comisión Europea (2010). Libro Verde. Liberar El Potencial De Las Industrias Culturales y Creativas. COM.
- España Digital 2025. Informe (2021). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España. <https://acortar.link/6jfrkv>
- España Digital 2026 (2022) <https://espanadigital.gob.es/>. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España.
- Gómez Pérez, F. J. (Coord.) (2015). Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Editorial Comunicación Social

- Gómez-Pérez, F.J., Higuera-Ruiz, M.J. y Pérez-Rufi, J.P. (2022): El hipersector audiovisual-TIC como vector de la economía digital: el caso andaluz. En VV.AA. Comunicación y pluralidad en un contexto divergente. Dykinson.
- Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) (2021). Comisión Europea. Portal administración electrónica. Gobierno de España. <https://acortar.link/nhDsBP>
- Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España (2020). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <https://acortar.link/rwCTm3>
- Jenkins, H. (2006a). Convergence culture: Where old and new media collide. NYU Press.
- Jenkins, H. (2006b). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. NYU Press.
- Sánchez-Mesa, D. (ed.) (2019). Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales. Gedisa.
- Tubella, I.; Tabernero, C.; Dwyer, V. (2008). Internet y televisión. La guerra de las pantallas. Ariel.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales.
- Uriarte, L.M. y Avecedo, M. (2018). Sociedad Red y transformación digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones. *Economía industrial*, 40, 35-49.